

Conociendo a todos los públicos

Ministerio
de Educación, Cultura
y Deporte

¿Qué imágenes se asocian a los museos?



LABORATORIO
PERMANENTE DE
PÚBLICO
DE MUSEOS

Conociendo a todos los públicos

¿Qué imágenes se asocian a los museos?

Catálogo de publicaciones del Ministerio: www.mecd.gob.es
Catálogo general de publicaciones oficiales: publicacionesoficiales.boe.es



MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA
Y DEPORTE

Edita:
© SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA
Subdirección General
de Documentación y Publicaciones

NIPO: 030-12-330-1

ÍNDICE

	Pág.
La imagen que tenemos de los museos	6
El Laboratorio Permanente de Público de Museos	8
1. La demanda de museos en España. Estado de la cuestión	10
2. Modelos sobre comportamiento del público	13
3. Investigación sobre la imagen de los museos	29
4. Resultados: los no visitantes	32
5. Resultados: los visitantes	52
6. Conclusiones	69
7. Recomendaciones	74
8. Anexos	81
9. Referencias bibliográficas	89

La imagen que tenemos de los museos

Podemos afirmar sin temor a equivocarnos que los museos son uno de los artefactos culturales más mediáticos del panorama social contemporáneo. Según la estadística de museos y colecciones museográficas de España, en la década que va del año 2000 a 2010, los visitantes a los museos españoles han pasado de 42,45 millones en 2000 a 57,49 millones en 2010, lo que supone un incremento de visitantes del 35,4% en estos diez años.

6 No obstante, también hay que reconocer que mientras la oferta y el número de visitas han aumentado significativamente en los museos españoles, la proporción de ciudadanos que no los frecuenta se mantiene en torno al 70%. Según la encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2010-2011 elaborada por el Ministerio de Cultura, un tercio de la población no visita nunca o casi nunca museos, un 36% visita menos de uno al año y un 31% visita como mínimo uno al año. Este dato, nos hace reflexionar sobre la posición real de los museos en nuestra sociedad, en cómo se sitúan en el ámbito de la cultura y el papel que desempeñan para los ciudadanos.

En 2007 el la Subdirección General de Museos Estatales puso en marcha el Laboratorio Permanente de Público de Museos que tiene la labor de desarrollar una actividad constante de investigación sobre el público de las instituciones museísticas. El primer estudio desarrollado por este proyecto supuso una gran instantánea del público de once de los museos de la Subdirección General de Museos Estatales, una fotografía que reflejaba fundamentalmente el perfil sociodemográfico de los visitantes, pero también otras cuestiones relacionadas con los hábitos de visita o sus motivaciones. A partir de este gran estudio global se han ido publicando informes específicos por cada uno de los museos incluidos en la encuesta y del resto de los museos que se no se pudieron incorporar a este estudio inicial por encontrarse en plena reforma. A los restantes museos de la SGME se incorporaron otros museos del Ministerio de Cultura como el Museo Lázaro Galdiano y el Museo Centro de Arte Reina Sofía, cuyos resultados se reflejarán en una serie de informes que verán la luz en los próximos meses.

De ese amplio estudio de público realizado por nuestros museos estatales se deduce que el visitante de museos en España tiene un perfil sociodemográfico muy específico y posee un alto nivel sociocultural en comparación con la media de la población española. No es un público que responda al perfil general de nuestra sociedad.

Los resultados de esta primera gran investigación nos llevaron inmediatamente a preguntarnos por el no público, cómo eran las personas que no acudían a los museos, qué pensaban de estas instituciones, por qué no acudían a ellas, cuáles son sus expectativas y motivaciones durante

su tiempo de ocio. Y sobre todo, qué construcción mental tienen acerca de los museos para no acudir a ellos.

Esta imagen o percepción previa sobre los museos es uno de los principales enigmas para los gestores de instituciones culturales. El ideario colectivo sobre los museos, lo que opina el público potencial sobre ellos, cómo los ven, cómo o con quién planean la visita o qué esperan obtener de la misma es una información muy valiosa que permite variar la comunicación y orientarla a ese público potencial que no asiste a los museos porque tiene una serie de ideas que impiden esta decisión. Se alzan pues una serie de barreras psicológicas que dificultan la asistencia más mayoritaria a los museos por parte de la ciudadanía. Es el análisis de estas barreras psicológicas, así como el descubrimiento de una serie de aspectos positivos, que también los hay, los que centran el presente estudio.

El estudio de este ideario colectivo sobre los museos ha sido objeto de investigación por algunos autores en las tres últimas décadas. La mayor parte de estas investigaciones han surgido en ámbitos anglosajones, siendo el pionero el realizado por Maryllin Hood (1983) o de los más recientes el desarrollado por John H. Falk (2009). En España no se habían desarrollado este tipo de investigaciones centradas en la imagen de instituciones culturales y menos aún centrándose específicamente en museos. La encuesta de prácticas y hábitos culturales desarrollada por el Ministerio de Cultura desde finales de la década de los años noventa traza un perfil de usos culturales por parte de la ciudadanía pero no investiga en el imaginario colectivo o percepción de la ciudadanía sobre estas instituciones o las propias artes analizadas.

Después de su primera y extensa investigación, el Laboratorio Permanente de Público de Museos viene desarrollando otro tipo de estudios más concretos sobre públicos específicos o investigaciones centradas en necesidades concretas. El presente informe es el fruto de una investigación pionera en nuestro país que analiza la percepción de los ciudadanos sobre sus instituciones museísticas. Una investigación necesaria si entendemos que los museos deben ser, espacios abiertos, participativos e inclusivos, que deben jugar un papel importante en la construcción de ciudadanía.

Enrique Varela Agüí

Subdirector General de Museos Estatales

El Laboratorio Permanente de Público de Museos

El **Laboratorio Permanente de Público de Museos** es un proyecto de investigación, formación e intercomunicación sobre temas relacionados con el público de los museos estatales dependientes de la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos y Bibliotecas.

8 El Laboratorio se define como un instrumento de gestión que permita a los profesionales de los museos y a los gestores estatales disponer de datos significativos sobre los visitantes. Como señalan Garde y Varela (2011) la finalidad del Laboratorio es orientar todas las actuaciones de los museos que tienen como destinatario último al público, de modo que a través de la relación con el mismo se optimice el cumplimiento de la función social de los museos.

En este contexto, entre marzo de 2008 y abril de 2009, el Laboratorio Permanente de Público de Museos realizó la investigación *Conociendo a nuestros visitantes*, con el objetivo de conocer las principales características de los visitantes de los Museos Estatales, sus hábitos de visita, expectativas, motivaciones, necesidades y conocimientos previos sobre los museos.

Las conclusiones de dicha investigación pusieron de manifiesto que **el perfil del visitante tipo de los Museos Estatales no es representativo del perfil medio de la población española**. El elevado nivel de estudios de los visitantes se corresponde con la habitual percepción social de los museos como instituciones elitistas.

Asimismo, el estudio permitió detectar la ausencia de determinados colectivos entre los visitantes de los Museos Estatales: menores de 12 años, jóvenes, desempleados, extranjeros residentes, discapacitados, mayores de 65 años. Dicha ausencia está relacionada con la carencia de programas, actividades, materiales, servicios y facilidades específicos para ellos, lo que genera barreras evidentes de accesibilidad, tanto física como intelectual.

Paradójicamente, las barreras de accesibilidad intelectual no son exclusivas de estos colectivos de no-público. Los visitantes con un nivel de formación elevado encuentran las mismas barreras, pues tienen en común con los no visitantes el desconocimiento previo de la temática o contenidos del museo, lo que también les dificulta el acceso a nivel cognitivo.

La mayor parte de los visitantes conciben la visita a museos como una actividad social, dado que suele realizarse con otras personas. En cuanto a las actividades que se realizan en el tiempo libre,

entre las que se incluye la visita al museo, algunos visitantes las valoran como una oportunidad para aprender, y otros también valoran su componente social. En este sentido, la investigación plantea la existencia de un colectivo de visitantes potenciales que perciben que los museos son lugares donde no pueden satisfacer esas necesidades sociales de su tiempo de ocio.

En definitiva, la investigación pone de manifiesto la relevancia del conocimiento de las expectativas que las personas tienen en relación con la visita a los museos. Así, y citando a McManus (1991), se plantea que el poder disuasorio o persuasivo de las expectativas y las actitudes generadas por ellas es superior a cualquier otro factor.

El conocimiento de las expectativas y actitudes de los visitantes de los museos, tanto reales como potenciales, constituye, pues, el punto de partida para definir las estrategias más adecuadas para darles la respuesta satisfactoria y conseguir políticas de atracción y fidelización eficaces.

La investigación del Laboratorio va más allá y se pregunta acerca de la raíz de las expectativas de los visitantes, planteándose la siguiente cuestión: ¿en qué se diferencia la percepción que tienen de los museos las personas que los visitan y las que no los visitan? Así, según McManus, las expectativas dependerán de la percepción previa que las personas tienen de los museos, su accesibilidad, las referencias de otros y sus propias experiencias previas.

Para dar respuesta a esta pregunta, el Laboratorio Permanente de Público de Museos se propone profundizar en el conocimiento de la percepción que tanto visitantes como no visitantes tienen de los museos. Con este fin se realiza la investigación que se presenta, cuyo **objetivo principal es el conocimiento de la imagen de los museos entre la población española**. Solo a través de este conocimiento, los museos podrán tomar las decisiones adecuadas para que la imagen deseada se corresponda con la imagen percibida, haciendo que el museo responda a las expectativas del público y consiguiendo atraer a los no visitantes y fidelizar a los visitantes.

El estudio que se presenta contiene un análisis exploratorio a través de una investigación de carácter cualitativo para conocer en profundidad las percepciones y asociaciones en relación a la marca “*Museo*” de la población española. La investigación ha permitido acercarse a la visión del público no visitante y visitante, determinar cuáles son los atributos que conforman la imagen de marca, su peso relativo, y comprender así el proceso de decisión de la visita a un museo.

1. La demanda de museos en España. Estado de la cuestión

10

La Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2010–2011, perteneciente al Plan Estadístico Nacional 2009–2013 y elaborada por el Ministerio de Cultura, profundiza en aspectos relevantes del ámbito cultural, especialmente en lo que se refiere a los consumos culturales de la población española de 15 años en adelante.

Los resultados de la Encuesta determinan que **un tercio de la población no visita museos nunca o casi nunca**, un 36% visita menos de uno al año y un 31% visita como mínimo un museo al año.

Tabla 1. Personas según la asistencia a museos, España 2010–2011

	Personas (miles)	%
Han visitado en el último año	11.897	30,57%
Hace más de un año	13.959	35,87%
Nunca o casi nunca	13.059	33,56%
TOTAL	38.916	100,00%

Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010–2011.

Por otra parte la comparación con ediciones anteriores de la encuesta de hábitos culturales permite evaluar la evolución de las prácticas museísticas entre la población española en los últimos años. Así, las últimas décadas han visto unos incrementos excepcionales en la actividad museística en España. Especialmente en la oferta de museos –creación de nuevos centros– así como la renovación y ampliación de museos ya existentes que han cambiado sustancialmente el panorama de los museos en España. En efecto, **solo en el período 2000–2010 el censo de museos y colecciones de España ha pasado de 1.125 a 1.479, lo que supone un incremento del 31,5%.**

Asimismo el número de visitantes se ha incrementado de manera extraordinaria, con la formación de largas colas en aquellos museos estrella y la consiguiente aglomeración en las salas expositivas de algunos museos. A partir de las mismas fuentes estadísticas del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, **los visitantes a los museos españoles han pasado de 42,45 millones en 2000 a 57,49 millones en 2010, lo que supone un incremento del 35,4% en estos diez años.**

El crecimiento de la población en España ha supuesto un incremento tanto en el volumen de las personas que han visitado como de las que no han visitado. Es notable también indicar que la tendencia en los dos quinquenios ha sido de signo distinto en cuanto a la magnitud del crecimiento. De 2002–03 y 2006–07 se produjo un incremento del 23,9% de las personas que visitaron museos, mientras que las que no visitaron crecieron en un 3,4%.

La proporción ha sido de signo inverso en el segundo quinquenio, aunque de magnitud muy inferior. En efecto, el volumen de personas que visitaron museos se incrementó en un 1,7%, mientras que el volumen de no visitantes lo hizo en 4,6%, el triple que el incremento anterior.

Por edades, el incremento de visitantes de los últimos años se observa principalmente en los segmentos de población de más 35 años. **Por el contrario, el público visitante de 15 a 19 años y de 20 a 24 años ha descendido un 3,1% y un 12,2% respectivamente.**

El retroceso observado en los segmentos de población más joven es sin lugar a duda un **aspecto muy preocupante a considerar de cara a la evolución futura y que requiere de estrategias de producto y de comunicación bien planificadas.**

El porcentaje de visitas a museos localizados en el municipio de residencia ha disminuido 20 puntos desde la primera edición de la Encuesta. En efecto, mientras en la edición del 2002/03 el 48,0% de los visitantes manifestaban haber visitado por última vez un museo de su municipio de residencia, solo el 28,3% declaraba lo mismo en la última edición 2010–11.

11

En relación con la caracterización sociodemográfica de los españoles según visiten o no museos, el nivel de estudios aparece como la principal variable que discrimina los hábitos. Así mientras un 4,3% de las personas que no tienen la escolarización básica declara haber visitado un museo en el último año, esta proporción aumenta hasta el 64% en el caso de los españoles con estudios universitarios.

Así, de la caracterización sociodemográfica de los visitantes, destaca la **mayor afluencia de los segmentos de población más jóvenes y de la población con niveles formativos más elevados.** El nivel de estudios destaca como el factor que genera una mayor discriminación entre las personas en relación con la visita a museos.

Los resultados también manifiestan la influencia del **tamaño del municipio** de residencia. En efecto, a mayor población, mayores índices de asistencia a museos. Ello se debe tanto a la oferta (a mayor tamaño, mayor oferta museística) como a la demanda (a mayor tamaño, mayores tasas de población con altos niveles de estudios y pirámides de edad más jóvenes).

Este panorama que muestra una tendencia creciente de las visitas a museos no se corresponde, sin embargo, con la misma tendencia en cuanto a la evolución de la demanda. Así, la demanda de museos por parte de la población española no ha aumentado en la misma proporción que el número de visitantes de museos. En efecto, la Encuesta de Hábitos y Prácticas culturales indicaba que en 1990 un 28,3% de la población española mayor de 16 años había visitado un museo en los últimos 12 meses. Esta proporción ha aumentado al 30,6% en 2010–11, según los datos de la última encuesta. **Un aumento de 2,3 puntos porcentuales en los últimos 20 años es un magro balance en las políticas de ampliación de públicos.**

Todo apunta a que los factores que han motivado el aumento en las cifras de visitantes son los siguientes:

- Por un lado, el incremento en la población española, pues ésta ha aumentado de 39,9 millones de habitantes en 1990 a algo más de 47 millones en 2010. (el 30,6% de 7 millones 120 mil ya supone un incremento de 2 millones 180 mil personas más que visitan museos).
- En segundo lugar, la generalización del turismo cultural tanto interno como extranjero ha promovido una afluencia suplementaria, nada desdeñable, en las cifras de visitantes a los museos de las ciudades destino con nuevos museos que han actuado como reclamo.
- Y finalmente al más que probable aumento en la frecuencia media de visitas por parte de aquéllos que ya visitaban museos, como consecuencia de la novedad de los nuevos museos y la renovación de los ya existentes.

Esta situación demuestra a las claras que mientras la oferta y el número de visitas han aumentado significativamente en los museos españoles, la proporción de ciudadanos que no los frecuenta se mantiene en torno al 70%.

El estancamiento de la demanda, inversamente proporcional a los esfuerzos realizados en estos últimos años por mejorar la oferta tanto cuantitativa como cualitativamente, pone de manifiesto la necesidad de conocer qué falla en la relación entre el público y los museos. Este conocimiento es la base para definir las acciones de mejora necesarias para adecuar la oferta a la demanda.

Resulta imprescindible, pues, describir el perfil de los visitantes y de los no visitantes a museos, conociendo los motivos y las percepciones que explican la asistencia o la no asistencia. Estos aspectos de carácter más psicológico, fuera del alcance de una herramienta cuantitativa como la encuesta, son de vital importancia a la hora de planificar estrategias de ampliación de públicos.

Es por esta razón que el Laboratorio Permanente de Público de Museos decide elaborar un estudio de la naturaleza del que se presenta en este documento.

2. Modelos sobre comportamiento del público

En este capítulo se presenta una revisión de estudios y trabajos internacionales publicados en relación con las características y motivaciones de visitantes y no visitantes de museos.

La bibliografía consultada va desde el trabajo de Hood (1983) que se pregunta por qué determinadas personas deciden no visitar museos, hasta el texto de Falk (2009), en el que repasa las tipologías de público en los museos a partir de los antecedentes sociales, culturales y psicológicos del individuo.

El capítulo trata, en primer lugar, de la cuestión relativa a los intereses que diferencian al público y al no público de museos, para adentrarse en distintas aproximaciones a la segmentación de visitantes y sus variadas motivaciones e intereses en el momento de la visita: desde los que acuden como parte de una actividad fundamentalmente social (familia, amigos,...) hasta la visita por parte de expertos o personas que van en busca de experiencias excepcionales.

El capítulo continúa con la revisión de las motivaciones para la visita y para la no visita en la literatura científica consultada.

Finalmente se presenta un estudio, pionero en su momento en el Reino Unido que se ha centrado en la imagen que la población tiene de los museos, siendo este el tema central del presente trabajo.

Es importante resaltar que los trabajos consultados proceden de otras culturas en relación con los museos: británicos, norteamericanos, australianos. Ello es sintomático del interés en los países anglosajones por investigar sobre políticas de ampliación de públicos en museos. A pesar de ello, también cabe indicar que los resultados de los trabajos realizados en otros países hay que tomarlos con prudencia ya que parten de una realidad social y cultural distinta a la española.

2.1. Público y no público de museos

Tradicionalmente, los estudios del público de museos se habían centrado en definir las características demográficas de los visitantes. Son diversos los autores que coinciden en esta constatación. Hood (1983) ya planteó las limitaciones que esto suponía.

En este sentido, Prentice, Davies y Beeho (1997) coinciden con Hood en que, a pesar de su uso habitual a la hora de definir los perfiles de los visitantes a museos, **los aspectos sociodemográficos no aportan ninguna información en referencia a las motivaciones para visitar o no**, con la única excepción de la edad. Falk coincide en que el patrón típico de segmentación de visitantes según sus características demográficas da algunas indicaciones sobre el público de los museos –su nivel educativo, actividad laboral, nivel de vida...– pero no constituye un reflejo real de dicho público.

Prentice plantea una aproximación alternativa: se trata de considerar cómo definen los consumidores su **día ideal fuera de casa**.

- Romper con la rutina, descansar y relajarse y estar con la familia y los amigos configuran fundamentalmente este ideal.
- Encontrarse con otros, ir de compras y perseguir un interés específico se sitúan en un segundo término.
- La autorrealización y el crecimiento personal, una justificación frecuentemente oída en boca de los profesionales de los museos en relación a éstos como recursos educativos, se sitúa en tercer lugar de importancia.

14



Centro Comercial Las Palmas. Autor: Ángel Hernández Gómez. Licencia Creative Commons. Banco de imágenes y sonidos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

La clave que Hood propone en la realización de estudios de público es investigar en las **características psicográficas** de los visitantes y de los no visitantes de museos. Las características psicográficas se centran en definir las respuestas de un individuo en su ambiente, sus valores, actitudes, percepciones, intereses y satisfacciones, aspectos que no son deducibles de su perfil demográfico.

Así, la autora identifica 6 criterios fundamentales que definen atributos asociados a la forma de emplear el tiempo libre:

- Interactuar socialmente.
- Hacer algo útil.
- Sentirse a gusto/cómodo en el entorno.
- Experimentar algo nuevo o distinto.
- Tener la oportunidad de aprender.
- Participar activamente.

Entre el año 1980 y 1981 Hood realizó un estudio sobre los públicos del museo, en el Toledo Museum of Art de Ohio. Estas encuestas cruzaron la información demográfica (nivel socioeconómico, educativo y edad) con la psicográfica (¿Cómo querían pasar el tiempo libre?). El resultado de estas entrevistas mostró que la teoría de la existencia de dos modelos de público –los participantes y los no participantes– era errónea, ya que junto a ellos se debe considerar una tercera dimensión de público: **los participantes ocasionales**. Se definieron en este estudio tres patrones de visitantes determinados a partir de los seis atributos anteriores de experiencia de tiempo libre.

Los **visitantes frecuentes** –los que asisten al museo como mínimo tres veces al año– entienden el “código del museo” y se sienten a gusto en él. La visita a museos está incluida entre las actividades de tiempo libre de este grupo de la población. Los visitantes frecuentes constituyen el 50% de los visitantes del museo, aunque sea el grupo más minoritario entre la población general de los tres perfiles definidos. Para ellos, la visita al museo merece el esfuerzo mental, el coste de dinero, de tiempo, desplazamiento, etc. Los visitantes frecuentes valoran los seis atributos asociados a la forma de pasar el tiempo libre y perciben que todos ellos están representados en la visita a museos. En cualquier caso, los tres atributos más valorados por ellos son: tener la oportunidad de aprender, experimentar algo nuevo o distinto y hacer algo útil en su tiempo libre.

15

El llamado **no público** constituye el porcentaje más elevado del estudio. De los 6 atributos relacionados con el tiempo libre, valoraba la socialización, la participación activa y el sentirse a gusto en el ambiente. Este grupo valora experiencias que son más difíciles de encontrar en los museos, ya que éstos son percibidos como lugares restrictivos donde no existen oportunidades de comunicación social, en el sentido de comunicación entre los miembros del grupo –familiar, amigos...– que realiza la visita. El llamado no público no entiende “el código del museo”.

El **público ocasional** es un público que tiene unas expectativas distintas de lo que considera que le puede ofrecer el museo en cuanto a experiencia de ocio. En este marco, no entiende el “código del museo” y busca la participación activa, interacción social y entretenimiento, así como sentirse cómodo en su entorno. Por estos motivos, este perfil de público se siente más en su ambiente realizando picnics, visitando parques de atracciones o haciendo deporte con los amigos o en familia. Algunos de los atributos que busca se encuentran en el museo, pero no siempre. Es por ello que solo visita el museo con ocasión de eventos concretos que satisfacen su experiencia de ocio.

2.2. Tipos de público

A partir de sus propuestas de segmentación de perfiles de visitantes y no visitantes, los autores proponen estrategias que los museos deben plantearse para dar respuesta a sus necesidades.

Doering (1999), una de las especialistas en estudios de público más reconocidas a nivel internacional, entiende los museos como lugares constituidos para facilitar experiencias. En este sentido, define tres modelos de museo según su relación con los visitantes:

- **Los visitantes como “extraños”**. Es el modelo que adopta las funciones tradicionales del museo, es decir conservar, preservar y exhibir. En este caso, el museo se dedica a cumplir sus funciones canónicas sin tener en cuenta a los visitantes. Esta aproximación se refiere a la concepción más clásica del museo, como un lugar que se asocia con códigos que lo alejan de su visitante: elevación moral, culturización, restricción horaria, etc.
- **Los visitantes como “invitados”**. Este modelo se centra en la tarea educadora del museo. En este caso, no solo se interesa por tener visitantes sino que se preocupa por ellos, promocionándose y ofreciendo servicios. Tiendas, cafeterías, talleres, teatros, eventos, etc. se han añadido a la institución museística para hacer su entorno menos hostil y más atractivo.
- **Los visitantes como “clientes”**. Este modelo implica una responsabilidad por parte de la institución en entender las necesidades y las expectativas de los visitantes y, por consiguiente, trabajar en dar respuesta a estas expectativas.

Así, Doering sugiere que los museos deben reconocer sus roles dentro de la sociedad actual y repensar su relación con el público. Deben ser entendidos como una actividad de ocio y como una institución al servicio de las personas que busca satisfacer las necesidades de sus usuarios.

Según, Doering los visitantes hacen uso del museo para sus propios propósitos y desde distintas perspectivas. La autora plantea que las personas ya no acuden al museo en busca de nuevos conocimientos, ya que existen otros medios que proporcionan aprendizaje fuera del museo. De este modo, las exposiciones de un museo no sirven para comunicar nuevas informaciones o cambiar actitudes, pero son elementales para **ampliar, confirmar y reforzar conocimientos o creencias**.

16

Es fundamental saber entender al público y realizar exposiciones que conecten con las personas. Asimismo, la autora habla de la **narrativa inicial**, donde se debe enmarcar la temática de la exposición de manera que los visitantes la comprendan en los mismos términos que ven el mundo. La narrativa inicial debe incluir también experiencias, emociones y recuerdos que verifiquen aquello que se está contando. De este modo, se refiere a trabajos anteriores, como el de Hein (1998), que consideran que el público construye su propio significado y conocimiento en el museo.

Las personas suelen buscar **experiencias particulares** en los museos que no pueden encontrar fácilmente en otros sitios. En este caso, la autora ha agrupado las experiencias en cuatro grupos:

- **Las experiencias centradas en el objeto**, engloban aquellas vivencias relacionadas con la atracción frente al objeto expuesto: belleza, rareza, singularidad, etc.
- **Las experiencias cognitivas** que se centran en lo relacionado con la obtención de nuevas informaciones y el enriquecimiento del conocimiento.
- **Las experiencias introspectivas** engloban una dimensión más espiritual y están conectadas con la memoria del visitante.
- **Las experiencias sociales** se basan, como su propio nombre indica, en todo aquello que comporte una socialización dentro del museo.

Doering sugiere en este marco que los museos deberían tener áreas dedicadas a estas diferentes experiencias: con los objetos, algunas que conecten con la memoria, otras que aludan al sentimiento, al conocimiento...

A modo de conclusión, se sugiere **tratar a los visitantes como clientes e intentar ofrecer actividades con las que se identifiquen y se sientan satisfechos, sin disminuir el rol profesional de la institución**. Si se respetan y se entienden las necesidades de las distintas audiencias (que van desde el público hasta el no público), se crea más proximidad y, por tanto, más confianza con el público.

Hood, a partir de la segmentación establecida, propone como estrategia para captar más audiencia en el museo una segmentación del público que permita programar actividades para los diferentes perfiles definidos. Definir los valores de ocio, las expectativas y necesidades de cada público es básico para desarrollar actividades y experiencias que generen satisfacción a los distintos tipos de visitantes.

El público frecuente ya tiene lo que quiere. En consecuencia, se debe trabajar en el no público y en el público ocasional y encontrar lo que les satisface. Es preciso **mostrar el museo como un lugar donde se puede interactuar en familia, disfrutar y relajarse con los amigos**, no solamente como un lugar donde se aprende o se encuentran retos. En este marco, actividades como talleres en familia, fiestas o eventos en el museo presentarán una nueva faceta para este tipo de público.

En conclusión, según Hood, si se encuentran actividades y opciones para el museo que satisfagan el modelo de tiempo libre de los diferentes perfiles, éstos decidirán volver.

Según la consultora Morris Hargreaves McIntyre (2005), los visitantes construyen significados a partir de los objetos que ven en su visita al museo. Esto les lleva a diferenciar al público en cuatro grandes grupos:

– **Curiosos.** (*browser*)

Son aquéllos que seleccionan los **objetos que les llaman la atención** a su alrededor. Este tipo de visitantes requiere explicaciones de los objetos seleccionados para construir un significado. Si siguen las explicaciones de los demás objetos, podrían llegar a convertirse en seguidores.

– **Seguidores.** (*follower*)

Son aquéllos que seleccionan objetos de acuerdo a los temas que les interesan. Este segmento necesita una **narrativa de temas** en los que está interesado para construir significados. Se pueden convertir en buscadores si profundizan en aquello que ya les interesa.

– **Buscadores.** (*searcher*)

Son aquéllos que conocen y entienden la temática. Esta tipología busca **consumir toda la información disponible** del museo. Se pueden convertir en investigadores si buscan fuentes de información más especializadas.

– **Investigadores.** (*researcher*)

Conocen y entienden sobradamente la temática. Este segmento se interesa por **la información especializada** disponible del museo: colecciones específicas, investigaciones del comisario, etc.

Cada tipología de visitantes construye su significado de los objetos expuestos de una manera distinta y, en consecuencia, tienen necesidades distintas en la selección, exposición e interpretación de los objetos expuestos.

Muchos visitantes disfrutan de una visita pasiva o reactiva. Para ellos haber visitado el museo y haber contemplado los objetos expuestos ya es una experiencia en sí misma. Sin embargo, si el museo es proactivo y consigue que los visitantes tengan un mayor nivel de implicación en la visita, entonces los visitantes se sentirán más satisfechos.

En la misma línea, Falk (2009) considera que el **museo es aprendizaje e identidad**. En primer lugar, es aprendizaje en el sentido de construir identidades personales, de confirmar conocimientos generales, actitudes y habilidades, de manera que la persona que asimila nuevos contenidos es consciente de saber algo nuevo. En segundo lugar, es identidad conectada al mundo social y físico que percibimos, pero, a la vez, influenciada por la familia, la cultura y las historias personales que las personas llevan consigo. Se diferencian a su vez dos tipos de identidad: la principal, referida a temas como raza, etnia o religión y la secundaria, que engloba conceptos como la familia y el trabajo y las responsabilidades que implican.

Los visitantes del museo construyen significados a partir de su experiencia en él: los intereses y los valores previos de cada individuo determinan de manera inconsciente en qué parte del museo se centran las personas.

Falk propone una segmentación de cinco tipos de público según sus intereses, según la identidad que se van construyendo los individuos:

- **“Explorer”**. Es el perfil de visitante que valora el contenido y relaciona el aprendizaje con la diversión. A este perfil le atraen las exposiciones nuevas, las oportunidades y los retos.
- **“Facilitator”**. Son aquéllos que actúan como intermediarios, llevando a sus hijos o amigos. Están más interesados en lo que el museo les ofrece socialmente que intelectualmente. Les atraen las promociones que implican diversión, actividades en grupo, socialización, etc.
- **“Experience Seeker”**. Este perfil es el que busca lo más conocido del museo: la oferta *blockbuster* y las piezas más publicitadas y reconocidas de la colección. Les atraen las experiencias únicas y hacen uso de todas las áreas del museo y los servicios que el museo pueda ofrecer: herramientas interpretativas dinámicas e interactivas, actividades, etc.
- **“Professional/Hobbyist”**. Éste es el perfil más experto y entendido sobre el tema, en consecuencia suele ser más crítico que el resto de los perfiles. Se siente más atraído por los eventos relacionados con las exposiciones del museo, tales como talleres, conferencias y actividades destinadas al público experto.
- **“Recharger”**. Es la tipología de visitante más espiritual, que se centra en la búsqueda del goce, el disfrute, la belleza y la tranquilidad del museo para refugiarse. Se siente atraído por el aspecto estético, sublime y espiritual del museo más que por su contenido.

A su vez, McCarthy y Jinnett (2001) identifican las barreras que frenan la participación y que los museos deben conocer para minimizar:

18

- **No público**. En este caso, se trata de un segmento de la población cuyo consumo se frena por barreras de percepción, que tienen que ver con factores relacionados con el entorno cultural y social, junto con los antecedentes individuales de la persona.
- **Participantes ocasionales**. El límite que configura este segmento está constituido por las barreras prácticas, tales como falta de comunicación, precios inadecuados, horarios, lugares donde se realizan las actividades, etc.
- **Participantes frecuentes**. Colectivo constituido por las personas que presentan un consumo frecuente de museos.

A partir de esta identificación de las barreras, McCarthy y Jinnett proponen desarrollar iniciativas más segmentadas para estimular a la participación cultural. Así, proponen tres estrategias para incrementar la participación del público de las instituciones culturales:

- **Diversificar la participación**. (Atraer el no público).
Deben ser persuadidos de los beneficios que obtendrán de la participación cultural. En este caso, se debe conseguir que este segmento de la población supere las barreras de percepción que les separan de la institución cultural. La cultura debe ser presentada de forma tangible, accesible y cercana a sus vidas. Es necesario en este marco relacionar sus intereses con el patrimonio cultural, de manera que asimilen las actividades culturales a aquéllas que no lo son y se sientan en su territorio. De ello se desprende la necesidad de enfatizar los aspectos sociales de los museos para estos colectivos.
- **Ampliar la participación**. (Captar participantes ocasionales).
Se le debe dar importancia a los factores prácticos, como la información y comunicación, los horarios, actividades, el precio... Se deben superar las barreras prácticas, tales como falta de comunicación, precios, horarios, lugares donde se realizan las actividades, etc. Es necesario conocer el estilo de vida de este segmento para ofrecerles aquello que necesitan y que les permita superar las barreras prácticas.

– **Aumentar la participación.** (Fidelizar participantes frecuentes).

Se debe hacer conseguir involucrados más con la institución, de manera que perciban que su participación es gratificante y se sientan más conectados con la institución cultural. Es importante aumentar la complicidad entre ambas partes. Actividades que les conectarán al museo suelen ser los eventos especiales, seminarios, talleres, debates, etc.

2.3. Motivaciones de la visita

Entender lo que Falk llama la **experiencia de la visita del museo** es fundamental para entender cómo el museo afecta a la vida de las personas. La mayoría de los museos existen para servir y atraer visitantes, de manera que deben pensar muy seriamente en la experiencia de sus visitantes dentro del museo, del mismo modo que deben pensar en aquéllos que no visitan el museo.

La creencia popular de que el contenido es lo más importante para el público de un museo está tan arraigada que todo el marketing promocional del museo se orienta exclusivamente al contenido. Ciertamente, **el contenido determina en muchas ocasiones la visita a una institución cultural, pero no es el motivo central de ésta**, ya que durante su realización la atención del público puede desviarse a otros temas. De hecho, los únicos visitantes que realmente aprenden algo durante la visita son los que ya conocen previamente alguna cosa de la temática tratada en el museo o los que se han preocupado previamente por obtener información sobre el contenido. **Es, entonces, más importante el interés previo que lo que se aprende posteriormente.**

Los visitantes son los museos y los museos son los visitantes. Se trata, en definitiva, de dos realidades que se encuentran. De este modo, el autor sugiere que los museos son contendores de experiencias que deben ser usados con distintos objetivos según sus usuarios. Así, **cada experiencia de visita está relacionada con la identidad que el visitante se va construyendo de sí mismo en cada momento.**

19

Según Falk, la visita al museo está condicionada por tres contextos distintos: el personal, el sociocultural y el físico.

- En el **contexto personal**, los condicionantes son el conocimiento previo sobre la materia, así como los intereses hacia ella. La capacidad de elegir y controlar lo que uno hace es también un factor que determina el contexto personal para que la experiencia sea gratificante.
- Dentro del **contexto sociocultural**, lo que más condiciona dentro del museo es el hecho de realizar la visita con otras personas o la influencia de los demás grupos sociales que están en el museo sobre el individuo que realiza la visita.
- En el **contexto físico**, los factores determinantes son la planificación previa de la visita, la orientación dentro del espacio del museo, su atmósfera física y el diseño del edificio y de sus exposiciones.

De este modo, se concluye que la experiencia previa, el conocimiento y las motivaciones es lo que predispone al público a interactuar de maneras distintas. En definitiva lo que predispone al público no está en manos de museo.

Prentice, Davies y Beeho (1997) plantea una aproximación alternativa para identificar las **motivaciones genéricas que llevan a visitar un museo**, considerando cómo definen los consumidores su **día ideal fuera de casa**. Igualmente, la motivación también puede ser interpretada desde su orientación a objetivos. Se ha comprobado que **los visitantes buscan experiencias sociales y recreativas en su visita a los museos**; en particular para satisfacer su interés y curiosidad en relación a la educación informal y la interacción social. El aprendizaje sigue siendo, sin embargo, la principal dimensión que determina la visita al museo. También se han identificado motivaciones más genéricas, que incluyen, por ejemplo, “pasar un día agradable fuera de casa”, “el interés general” y

“llevar a los niños”. Así pues, y tal como señala Prentice, los visitantes están “decididos” respecto a lo que buscan en una visita a un museo, aunque sea de una manera general.

Igualmente, Prentice pone de manifiesto **la naturaleza múltiple de las motivaciones para visitar museos**, entre las que **destacan las motivaciones sociales**. De hecho, sería erróneo asumir que las personas que visitan museos lo hacen exclusivamente por curiosidad o por un interés concreto en sus colecciones: las motivaciones para visitar museos son mucho más complejas. La autorrealización tiene un peso relativo entre todas las motivaciones. El interés general prima sobre el interés específico. Es decir, **se visitan museos para adquirir conocimientos generales, por curiosidad y para pasar un día fuera de casa, escapando de la rutina relajándose con la familia y los amigos**; todo ello apoyado en una visión a largo plazo de que esta actividad contribuirá a la preservación del museo para futuras generaciones. Estas son las motivaciones generales para visitar un museo.

Según investigaciones de la consultora Morris Hargreaves McIntyre, a menudo las encuestas a los visitantes formulan una pregunta relativa a los motivos de la visita. Los resultados consiguen una amalgama confusa de motivaciones (beneficios esperados para realizar la visita), comunicación (recomendación, prensa, etc.) y elementos especialmente atractivos de la oferta (ver las Meninas).

La jerarquía de implicación de los visitantes propuesta por Morris Hargreaves McIntyre se basa en las motivaciones entendidas como las expectativas de conseguir saciar unas determinadas necesidades o deseos.

Apartir de una serie de focus groups, Morris Hargreaves McIntyre presenta la siguiente jerarquía de motivaciones, que muestra un claro paralelismo con la pirámide de necesidades humanas de Maslow, tal como se observa en la tabla siguiente:

20

Tabla 2. Clasificación de las motivaciones de los visitantes a museos según Morris Hargreaves McIntyre			
	Morris Hargreaves McIntyre Jerarquía de implicación del visitante	Pirámide de necesidades humanas de Maslow	
Espiritual	Evasión	Autorrealización	
	Contemplación		
	Estímulo a la creatividad		
Emocional	Placer estético	Estética	
	Sobrecogimiento y maravillarse		
	Emocionarse, conmoverse	Conocimiento	
	Relevancia personal		
	Experimentar el pasado		
	Nostalgia		
	Comprensión		
Identidad cultural	Estima		
Intelectual	Interés académico o profesional	Social	
	Afición		
	Crecimiento personal		
	Estímulo para los niños		
Social	Interacción social	Social	
	Ocio		
	Ver, hacer		
	Inclusión, hospitalidad		
	Acceso		
	Comodidad, seguridad, calor	Seguridad	Fisiología

Morris Hargreaves McIntyre propone una clasificación en 4 motivaciones o drivers: sociales, intelectuales, emocionales y espirituales. A su vez, cada driver incluye distintas motivaciones o beneficios esperados.

El punto interesante, y al mismo tiempo arriesgado, de la propuesta consiste en declarar que estas motivaciones establecen un orden jerárquico en la implicación entre el visitante y los objetos exhibidos en el museo; desde una menor implicación del visitante (Social: comodidad, seguridad) hasta la máxima implicación entre el visitante y el objeto expuesto cuando aquél consigue un estado de evasión espiritual.

Morris Hargreaves McIntyre considera que las motivaciones están íntimamente vinculadas con las expectativas. Es decir, las motivaciones coinciden con las expectativas de los visitantes en el momento de decidir visitar un museo.

Morris Hargreaves McIntyre aplica una metodología en la que preguntan a los visitantes por sus motivaciones y expectativas a la entrada de la exposición y vuelven a preguntarles a la salida por los resultados obtenidos. El siguiente paso consiste en comparar expectativas con resultados.

De los trabajos realizados en museos de Gran Bretaña, Morris Hargreaves McIntyre deduce una distribución estándar de las expectativas de los visitantes de museos.

Tabla 3. Distribución de las expectativas de los visitantes a museos en Gran Bretaña, 2005

Tipología	Porcentaje
Espiritual	3%
Emocional	13%
Intelectual	35%
Social	49%

Morris Hargreaves McIntyre (2005)

21

El reto del museo consiste en conseguir que a la salida los resultados expresados por los visitantes se sitúen en un nivel superior, es decir, que los visitantes que habían entrado con unas expectativas sociales, obtengan resultados intelectuales o hasta emocionales; y que otros visitantes que habían entrado con expectativas intelectuales consigan resultados emocionales. De esta manera, los resultados obtenidos habrán superado a las expectativas.

Prince (1990) considera importante tener en cuenta otras ofertas que también atraen a los visitantes y a los no visitantes de museos. Conocer estas alternativas permite **identificar los competidores potenciales de los museos**. Igualmente, proporciona informaciones adicionales sobre los visitantes y no visitantes de museos, especialmente útiles en relación con el concepto de la coherencia del comportamiento respecto a la atracción del visitante y la percepción y agrupación de las ofertas culturales en un marco más amplio de ofertas de ocio.

La teoría de la **coherencia del comportamiento** respecto a la atracción del visitante se basa en la hipótesis de que un visitante que ha optado por visitar museos debería ser coherente visitando otras ofertas sobre las que tiene percepciones similares; es decir, otros elementos patrimoniales. Esta teoría permite, por tanto, predecir comportamientos entre los visitantes de museos.

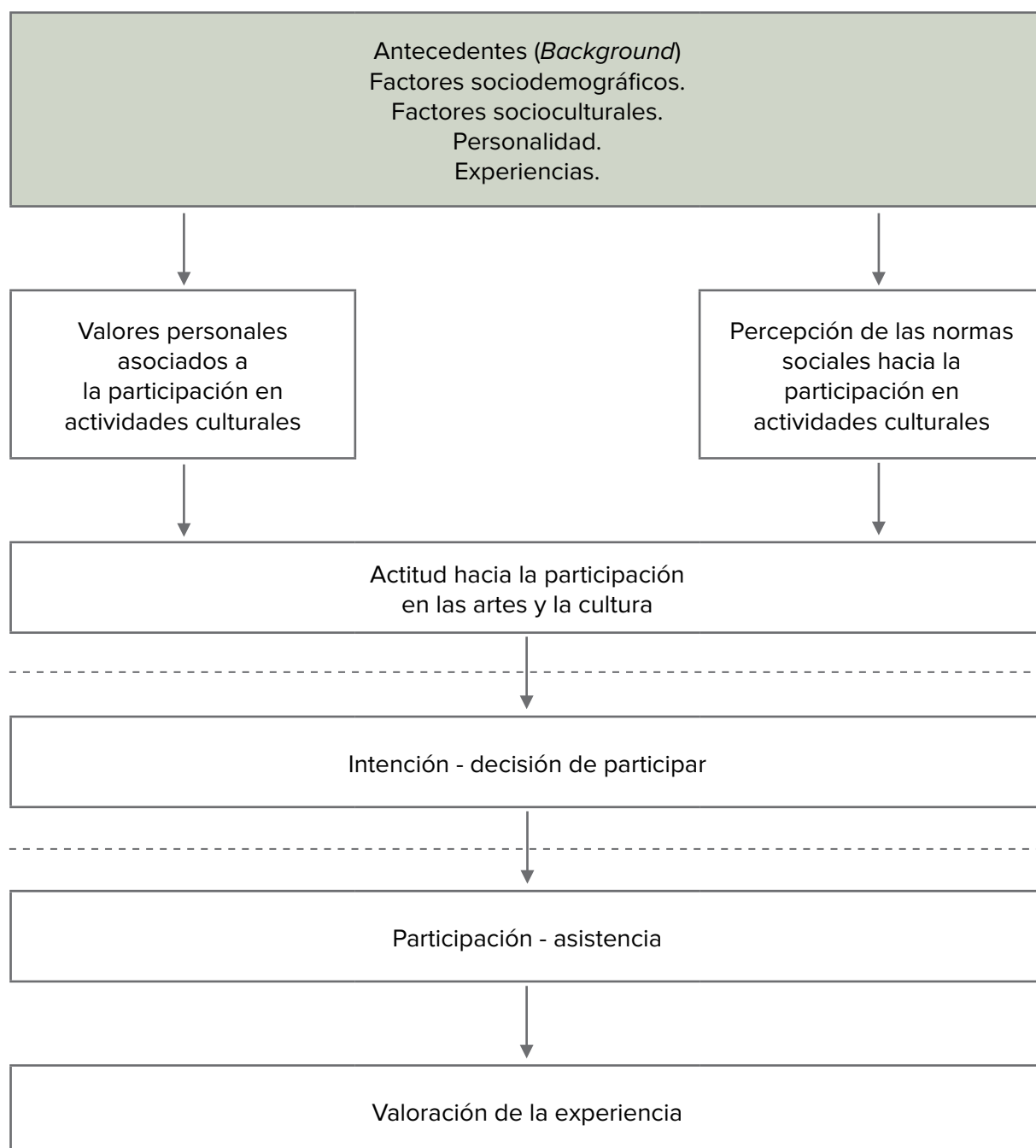
Los datos resultantes del estudio de Prince dan validez a esta teoría. A los encuestados se les pidió que identificaran otras ofertas que hubieran visitado durante el mismo período de entre ocho opciones sugeridas. Los resultados se cruzaron diferenciando entre visitantes y no visitantes, lo que permitió identificar las similitudes y diferencias entre ambos grupos. Así, tanto visitantes como no visitantes de museos también habían visitado bibliotecas en los doce meses anteriores. Por el con-

trario, solo los visitantes de museos declararon haber visitado castillos o fortalezas y casas históricas. Estos datos apoyan, pues, la teoría de la coherencia del comportamiento, según la cual las personas deciden visitar aquellas ofertas que les aportan beneficios similares.

McCarthy y Jinnett (2001) explican el proceso de decisión en la participación cultural y los diferentes modelos de participación. Según ellos, la decisión sobre la participación en la cultura no se trata de un proceso dicotómico sino que supone una serie de consideraciones complejas.

Los autores han desarrollado un modelo de comportamiento del individuo en relación con el consumo y la participación cultural, en el que existen distintas fases que influyen en el proceso de

Gráfico 1. Modelo de comportamiento del individuo en relación con el consumo y la participación cultural según McCarthy y Jinnett (2001)



decisión. Los visitantes son las personas que superan las dos primeras fases del proceso: de antecedentes y de la percepción. En su modelo de comportamiento del individuo en relación con el consumo y la participación cultural, McCarthy y Jinnett observan que los no visitantes superan la primera fase del proceso de decisión, fase de antecedentes (*Background Stage*), pero no llegan a hacerlo en la segunda, fase de la percepción (*Perceptual Stage*).

La primera fase se basa en los factores que determinan la actitud de cada persona frente a la cultura: sociales, demográficos, personales, prioridades individuales en el campo cultural y factores socioculturales. La fase de la percepción (*Perceptual Stage*) se centra en la evaluación en relación a los beneficios y los costes de la participación. En esta fase se tiende a mostrar una inclinación y una predisposición a participar en la cultura. Se basa en factores que dan importancia al entorno social en el momento de participar en la cultura, conjuntamente con los planteamientos individuales del sujeto.

La tercera fase, fase práctica, supone un primer filtro en términos de frecuencia: la persona se encuentra con barreras relacionadas con la accesibilidad: falta de información sobre actividades, horarios, exposiciones, falta de tiempo o dinero. Superar estos obstáculos depende de la inclinación a participar. Los visitantes que llegan a la última fase, fase de la experiencia, se convertirán en visitantes frecuentes si la experiencia que viven es lo suficientemente satisfactoria.

Según McCarthy y Jinnett, los museos deben entender los gustos y las orientaciones de su **público objetivo** y saber en qué punto se encuentra éste del proceso de decisión. Es necesaria la distinción en este caso del no público que está inclinado a participar y del no público que no está tan inclinado a participar. En primer lugar, es muy importante entender las motivaciones del público que está inclinado a participar y preguntarse qué busca; es decir, averiguar cuáles son sus **motivaciones** hacia la participación cultural. En segundo lugar, es importante que los museos obtengan información específica sobre el estilo de vida, intereses y actividades de ocio de sus participantes potenciales.

23

2.4. Motivaciones de la no visita

¿Por qué las personas no visitan museos? Prentice se hace esta pregunta como punto de partida para observar el escaso conocimiento existente en relación a las motivaciones para no visitar museos. Así, citando a Rees (1994), plantea que **los museos inspiran una mezcla de indiferencia y hostilidad salvo entre las personas de clase cultivada**, lo cual se corresponde con una visión popular de la cultura como algo alejado de la cotidianidad. En esta línea, los museos son percibidos como algo que existe para elevar el gusto del público, inspirar y educar y crear consumidores refinados a través de la contemplación, emulación e inspiración. Dicha percepción se completa con los valores de identidad, de uso y de intercambio.

Si el objetivo clave del consumo es asegurar la identidad propia, puede que los museos estén ofreciendo esta identificación únicamente a un restringido grupo de consumidores. Sin embargo, es posible que la identidad propia no sea el único objetivo del consumo. Esto significaría que el público no visita los museos porque éstos no le facilitan la consecución de los otros objetivos.

Prentice plantea el problema potencial que supone preguntar por las motivaciones para no visitar, en tanto que se está pidiendo a la persona que justifique algo que posiblemente ni se ha planteado. Este riesgo también existe cuando se preguntan las motivaciones para visitar aunque es mucho menor. La persona pasa por un proceso para tomar la decisión de visitar, por lo que se le supone una reflexión previa. **En el caso de los no visitantes no se puede asumir que se haya tomado una decisión consciente de no visitar** y, en consecuencia, se debe ser especialmente prudente para no conducir a los no visitantes a respuestas que constituyen razonamientos inapropiados acerca de su no visita.

Para llevar a cabo su investigación, Prentice utilizó una encuesta cuyo objetivo era conseguir una aproximación genérica a las motivaciones de los encuestados para visitar museos, evitando respuestas condicionadas por situaciones específicas. A partir de la literatura científica, recopiló un listado de motivaciones y barreras para realizar actividades de ocio. En este sentido, se pedía a los encuestados que caracterizaran cómo sería su día ideal fuera de casa. Los elementos sugeridos se clasificaban en cuatro niveles, desde actividades (por ejemplo, ir de compras) hasta beneficios (como la realización personal). En segundo lugar, se les proporcionó un listado de posibles razones para participar y para no participar en las actividades. Esta fase permitió discriminar entre visitantes y no visitantes de museos.

En el caso de los no visitantes (no habían visitado en los últimos 12 meses) se les pidió escoger el máximo de razones por las cuales no habían visitado museos de las proporcionadas en la lista. Así, el estudio se basa en motivos y comportamiento *recordados* y *racionalizaciones* del comportamiento recordado. Se observó que resulta difícil medir las motivaciones y las barreras genéricas que afectan a los mismos individuos cuando se enfrentan a diferentes oportunidades de visita.

Según Prentice, con una aproximación de estas características se corre el riesgo de que los recuerdos sean reconstruidos o elaborados. Sin embargo, el autor concluye que, incluso si los recuerdos están en parte reconstruidos, las motivaciones recordadas son implícitamente significativas para los individuos y, por tanto, son elementos potenciales a tener en cuenta por parte de los museos para llegar a dichos individuos.

En cualquier caso, y a partir de los resultados del estudio realizado, Prentice concluye que, como era de esperar, la ausencia de interés es un descriptor frecuente y genérico de los segmentos de no visitantes. Este descriptor es más habitual en los menores de 31 años, los cuales también aluden en mayor medida a que nunca se plantearon visitar un museo, ni tienen urgencia por hacerlo. La falta de tiempo también es un descriptor importante para responder a la pregunta de por qué no se visitan los museos.

24

Otros autores han considerado la decisión de asistir o no a actividades culturales en términos de barreras que dificultan el acceso a determinados individuos. Así Kay, Wong y Polonsky (2008) analizan por qué algunas personas no visitan las instituciones culturales. Los autores identifican ocho tipos de barreras:

1. física
2. de acceso personal
3. de coste
4. de tiempo y horarios
5. de producto
6. de interés personal
7. de comprensión y socialización
8. de información

Barreras de acceso físico. Algunas instituciones museísticas presentan una ubicación apartada o dificultosa que representa una barrera de acceso para muchas personas que, en algunos casos, se ve agravada por un transporte público deficiente. Además, existen personas que se muestran reacias al uso del transporte público.

Barreras de acceso personal. Algunas personas perciben que no se sentirían a gusto visitando un museo o que no les resultaría divertido o entretenido y se decantan por otro tipo de actividad. Por otro lado, una mala experiencia en el pasado puede determinar no volver a visitar museos.

Un segundo apartado en cuanto a barreras de acceso personal se refiere a circunstancias familiares que pueden determinar la visita a los museos, como no tener familia o amigos con quien visitar la institución o considerar que la visita a un museo requiere demasiado tiempo de organización. Las discapacidades físicas, al igual que los problemas de salud, se presentan también como factores determinantes a la hora de no visitar un museo.

En cualquier caso, las barreras de acceso personal tienen su origen muchas veces en las percepciones de las instituciones culturales como lugares no inclusivos o poco accesibles para la comunidad.

Barreras de coste están relacionadas con la ausencia de descuentos en el precio de entrada, ya que muchas personas con ingresos limitados y que son público potencial de museos, no los visitan porque les supone un coste elevado.

Por otro lado, la visita a un museo representa para la mayoría de las personas costes adicionales al del precio de entrada: aparcamiento, cafetería, tienda de regalos, etc. Existe también la idea de que los museos e instituciones culturales son simplemente demasiado caros, lo que sugiere de manera indirecta que los beneficios no justifican su coste.

Barreras de tiempo y horario. Éstas se refieren a una limitación temporal por parte de las instituciones, que excluyen a muchas personas que podrían ser público potencial pero que no pueden asistir por falta de tiempo. Esta situación la puede provocar un horario de apertura limitado, pero también la incompatibilidad entre la disponibilidad temporal de muchas personas con los horarios de los museos. Por otro lado, existe también una parte de no público que no tiene prisa por visitar los museos y siempre lo deja para más adelante.

Barreras de producto. Estas barreras se producen cuando el producto cultural es en sí la razón del alejamiento de muchas personas. Se considera que el producto cohibe en muchos casos, de modo que se percibe ajeno, lejano o demasiado intelectual. En esta categoría también puede incluirse el personal del museo, que no facilitó la visita o que no fue agradable y hospitalario. Este tipo de barrera sugiere la inconsistencia de muchos museos a la hora de mostrar su producto de una manera cercana e integrarlo en la comunidad.

Barreras de interés personal y/o colectivo. Son las que experimentan las personas que no sienten un interés por lo que les ofrecen las instituciones culturales o que perciben que su oferta no tienen nada que ver con ellas. En determinados grupos, esta barrera suele sugerir que los intereses son divergentes entre los miembros que lo integran.

25

Barreras de comprensión y socialización. Éstas son las que frenan a los grupos de personas que afirman que la cultura no es para ellos o que no la entienden. A estas personas les es muy difícil implicarse con las instituciones culturales, ya que las perciben muy lejanas y les resultan muy desconocidas. En muchos casos, esto se debe a una falta de participación en el pasado y, por tanto, una ausencia de familiarización con las instituciones culturales.

Barreras de información. Impiden la participación del público, que no dispone de información sobre las instituciones culturales y sus programas y actividades.

Según Key, Wong y Polonsky, el hecho de no visitar o asistir a las instituciones culturales puede deberse a la combinación de varios factores y, por consiguiente, a una mezcla de las barreras identificadas. Los profesionales de los museos deben centrarse en **hacer una segmentación de los no visitantes** e identificar quiénes de ellos podrían convertirse en público potencial y, por tanto, convertirse en público objetivo de la institución. Es vital también que cuando la institución se promociona a sí misma, no se centre solamente en dar información o en su oferta, sino que debe dirigirse al público (público objetivo) y a sus necesidades.

2.5. ¿Cómo se perciben los museos?

Hace más de veinte años, Prince (1990) constataba la escasez de investigaciones sobre la percepción que tienen los museos del público al que dan servicio. Esto le hacía difícil entender cómo los museos reivindicaban que servían a un público al que hacían pocos esfuerzos por entender.

En los últimos veinte años ha ido en aumento el interés de los museos por conocer al público al que sirven. Sin embargo, los resultados del estudio emprendido en los años 1990 por Prince realizado entre los visitantes y no visitantes de los museos del condado de Lincolnshire están aún vigentes y se presentan a continuación.

Se trata del primer estudio que se hizo en el Reino Unido a ese nivel territorial con el objetivo de interpretar la imagen de los museos entre la población, tanto visitante (personas que habían visitado museos o galerías en los doce meses anteriores a la entrevista) como no visitante.

La evaluación que se llevó a cabo consideraba los museos desde su doble perspectiva como instituciones sociales y como destinos para la visita.

A las personas participantes en el estudio también se les preguntó acerca de su imagen de los museos. En relación con la imagen que tenían del museo como institución, se les pidió seleccionar una alternativa que les recordara a un museo de entre las siguientes: bibliotecas, casas históricas, zoos, exposiciones comerciales, catedrales o iglesias y castillos o fortalezas.

Así pues, el autor infiere de estos datos que **los conceptos de antigüedad, solidez, protección y permanencia** asociados a las casas históricas, castillos, fortificaciones y edificios religiosos **forman parte de la imagen que el público tiene de los museos.**

En la encuesta se preguntó específicamente por los valores asociados a los museos como lugares para visitar, a partir de un listado de opciones.



La percepción general mayoritaria es que los museos no son aburridos, ni son solo para niños o para intelectuales, y tampoco son percibidos como estáticos ni alejados de la realidad actual (43% de los encuestados).

Solo un 5% del total de los encuestados dudaban de que los museos hicieran una labor valiosa respecto a la **protección del patrimonio**, lo que indica que se trata de un atributo muy generalizado entre la población, y **casi ningún encuestado pensaba que invertir dinero público en los museos fuera un despilfarro**. Igualmente, **casi la totalidad de la muestra percibía los museos como instituciones educativas**.

De la percepción de los museos como **instituciones educativas** se deriva su visión como “lugares adecuados para llevar a niños y a jóvenes”, pero no exclusivamente. Así, solo un 2% de los encuestados entienden que los museos son lugares que benefician exclusivamente a estos grupos.

En términos de **entretenimiento**, solo un 3% piensa que los museos son aburridos frente a un 88% que los considera entretenidos. En este sentido, **los encuestados con mayor frecuencia de visitas a museos perciben en mayor medida el museo como un lugar entretenido**. Son más los encuestados que encuentran el museo interesante que entretenido, lo que según Prince puede estar relacionado con la extendida visión de los museos como instituciones educativas.

El 14% de los encuestados manifestaron una percepción de los museos como **lugares pasados de moda** frente a un menor 6% que los ven como lugares viejos, rancios y alejados de la realidad actual. Ambas percepciones se repiten más entre los no visitantes y los visitantes menos frecuentes.



El 56% de la muestra está de acuerdo con que los museos son lugares de cuya visita se obtiene más **cuando se está de vacaciones**, con especial incidencia entre los no visitantes y los visitantes menos frecuentes así como entre las personas mayores de 45 años. Prince hace notar que este dato puede haberse visto sesgado por el hecho de que el 60% de los no residentes entrevistados estaban de vacaciones en el momento de la realización de la investigación.

Los resultados del estudio también ponen de manifiesto, según Prince, la necesidad de una mayor interacción y participación del público en los museos. Así, el 62% está de acuerdo con que **“los museos serían mucho mejores si hubiera más cosas que la gente pudiera hacer”**. Esta percepción es más frecuente entre las personas más jóvenes (73% de los menores de 34 años).

Una de cada tres personas entrevistadas pensaba que “para apreciar realmente un museo, tienes que saber algo antes de ir”, sobre todo los no visitantes y visitantes menos frecuentes, así como las personas mayores de 55 años.

A los encuestados también se les pidió que sugirieran cambios o mejoras que introducirían en los museos que hicieran más probable que los visitaran a partir de una lista de diez opciones. Ninguna de las opciones propuesta fue sugerida por más del 50% de la muestra; de hecho, todas menos una fueron sugeridas por menos de un tercio del total de encuestados.

El doble de visitantes que de no visitantes declara que visitaría más museos si el horario de éstos fuese más amplio. Del estudio no se desprende tampoco que la mejora o ampliación de los espacios comerciales del museo animara más a su visita. Solo un 12% lo declara en el caso de la tienda y un 27% en el caso de la cafetería o restaurante. Esto se relaciona con que **la mayoría de los encuestados no asocian la imagen del museo con actividades comerciales**.

La oferta de exposiciones temporales estimula la visita a los museos. Un 27% así lo declara, con mayor incidencia entre los visitantes que entre los no visitantes.

Pero el elemento con mayor capacidad para estimular la visita, declarado por el 46% de la muestra es **que el museo ofrezca “talleres donde pueda verse a las personas haciendo cosas”**. Se trata de la sugerencia más frecuente entre los no visitantes.

3. Investigación sobre la imagen de los museos

3.1. Objetivo de la investigación

El presente informe expone los resultados del estudio cualitativo sobre la imagen y el posicionamiento que la marca museo tiene entre la población española.

El estudio tiene como objetivo general conocer cuál es la percepción del museo, tanto entre el público visitante como entre la población no visitante, y cómo esta percepción influye en la decisión de visitar un museo frente a otras alternativas de ocio, cultura o entretenimiento.

Para ello se realizaron 6 focus groups en diciembre de 2011.

3.2. Metodología

Un aspecto clave en el planteamiento de la investigación ha sido determinar qué es un **visitante** y qué es un **no visitante**, puesto que éste ha sido uno de los criterios de selección de las personas que han participado en el estudio. Este criterio no se ha definido de manera dicotómica (sí visita museos *versus* no visita museos), sino a partir de una escala: desde los que nunca han visitado un museo hasta los que visitan museos con frecuencia.

En la selección de los participantes se ha evitado intencionadamente la participación de personas situadas en los extremos de la escala, dejando fuera de la población objeto de estudio tanto los casos de visitantes de alta frecuencia (*heavy users*) como aquéllos que nunca han visitado un museo (*non users*), ya que el impacto de sus aportaciones habría introducido un considerable sesgo en los resultados obtenidos al no ser representativos de la mayoría de la población.

Así, en el marco de este estudio, la categoría visitante corresponde a un **light user**, mientras que la categoría no visitante corresponde a un **ex user**:

- **Visitantes / Light users:** personas que han visitado algún museo entre 1 y 2 veces, por su cuenta, no en grupo escolar/organizado, en el último año, o que hace más de 1 año pero menos de 2 que no visitan ningún museo y es debido a situaciones personales: nacimiento de un hijo, circunstancias excepcionales, ...
- **No visitantes / Ex users:** personas que hace más de 5 años que no visitan ningún museo y no es debido a situaciones personales (nacimiento de un hijo, circunstancias excepcionales...), pero que sí han visitado algún museo anteriormente por su cuenta, no en grupo escolar/ organizado.

Otro criterio para la selección de los participantes ha sido la realización de actividades de tiempo libre fuera de casa de manera habitual, con la finalidad de conocer la visión de la población que forma parte del público potencialmente usuario del museo. Aquellas personas que por diversos motivos, personales o de hábitos, no dedican parte de su tiempo libre a actividades que requieren salir de su hogar no forman parte del target del estudio.

Por otra parte, el estudio se ha llevado a cabo con personas residentes en las áreas metropolitanas de Madrid, Barcelona y Sevilla. Se trata por lo tanto de **población que responde a una cultura urbana**, y este hecho ha provocado que no se observen diferencias significativas entre visitantes y no visitantes en ciertos aspectos relacionados con los estilos de vida.

Centrar el estudio de la percepción e imagen del museo introduciendo unos filtros que eliminen los visitantes más frecuentes (*heavy users*) y aquéllos que nunca visitan, *non users* o no-público consolidado delimita una amplia franja de la población española: los que visitan pero no con mucha frecuencia (*users*) y los que actualmente no visitan pero visitaron en el pasado y, por consiguiente, pueden constituir un mercado potencial (*ex-users*).

30

A partir de los datos de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010–2011 se ha procedido a calcular una aproximación al volumen de población española representada en el universo metodológico del presente estudio.

La Tabla 4 muestra la distribución de la población española de 15 años en adelante según su frecuencia de visitar a museos. A efectos del presente estudio, los *non-users* son aquéllos que la encuesta define como los que “Nunca o casi nunca” han visitado un museo: 13.059.000 personas.

Tabla 4. Personas según la asistencia a museos, España 2010–2011

	Personas (miles)	%
Han visitado en el último año	11.897	30,6%
En los últimos 3 meses	5.876	15,1%
Entre tres meses y un año	6.021	15,5%
Hace más de un año	13.959	35,9%
Nunca o casi nunca	13.059	33,6%
TOTAL	38.916	100,0%

Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010–2011.

Asimismo, la encuesta profundiza en la frecuencia de los que declaran haber visitado museos en el último trimestre, diferenciando entre los que han visitado una vez y los que han visitado más de un museo en el último trimestre. A efectos del presente estudio, se consideran visitantes frecuentes (*heavy users*) a los que han visitado más de un museo en el último trimestre: una cifra de 2.724.000 personas, tal como se observa en la tabla siguiente.

Tabla 5. Personas que han visitado museos en un trimestre, España 2010–2011

	Total han visitado en un trimestre	1 vez	Más de 1 vez	Media
Total (en miles)	5.876	3.152	2.724	2,2
%	100,0%	53,6%	46,4%	–

Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010–2011.

Finalmente, la tabla 16 resume lo anteriormente expuesto, presentando el cómputo de la población española que no es ni visitante frecuente ni no-público consolidado. Al total de la población española se le han restado los visitantes frecuentes así como aquellas personas que declararon no visitar nunca ni casi nunca un museo.

Tabla 6. Mercado potencial de museos, España 2010–2011.

Universo del estudio

	Personas (miles)	%
Total	38.916	100,0%
Heavy users	– 2.724	7,0%
Non users	– 13.059	33,6%
Universo: users + ex-users	23.133	59,4%

Fuente: Elaboración propia a partir datos Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010–2011.

En consecuencia, **el universo de referencia del presente estudio es el constituido por 23.133.000 de españoles y españolas, que representan aproximadamente el 60% de la población española.**

4. Resultados: los no visitantes

32

4.1. Disponibilidad de tiempo libre

Por lo que a tiempo libre se refiere, la disponibilidad de los diferentes participantes es muy diversa y subjetiva. Desde individuos que tienen todas las tardes y fines de semana libres hasta individuos que solo disponen de los fines de semana como tiempo libre.

Yo tengo poco, de lunes a viernes hasta las seis, estoy ocupadísima. Sábados me dedico a labores domésticas de mi casa y el domingo es el único día que puedo tener para pasear, ir al cine... (mujer, Madrid)

Yo tengo bastante, yo entro de 8 a 15 de lunes a viernes, entonces prácticamente todas las tardes las tengo libres y los fines de semana. Tengo mucho y algunas veces no sé en qué emplearlo... (hombre, Sevilla)

Asimismo se constata que la crisis ha tenido efectos en la ocupación, reduciendo las horas de trabajo y, en consecuencia, aumentando la disponibilidad de tiempo para el ocio.

Yo ahora trabajo menos, con la crisis y todo esto, no hay tanto... y trabajo medias jornadas por las mañanas. Y tengo todas las tardes y fines de semana. (mujer, Madrid)

Algunos se refieren a los horarios en España, a diferencia de los horarios de otros países europeos, considerados más racionales.

Es que a lo mejor el condicionante son las horas de trabajo que empleamos los españoles, porque yo he estado viviendo en Bruselas y a las 5 está saliendo todo el mundo. Aquí no... (mujer, Madrid)

4.2. Planificación del tiempo libre

La mayoría de personas declara no planificar su tiempo libre. Ello no obsta para que declaren tener unas pautas y rutinas en las actividades de ocio que realizan.

Yo es que más o menos hago siempre lo mismo. (mujer, Madrid)

Yo tengo mi vida muy bien organizada, casi siempre hago lo mismo. (mujer, Madrid)

El otro fin de semana estuve con amigos, no tengo todos los fines de semana un planing, tengo una rutina, me gusta ir al gimnasio entre semana y los fines de semana, por ejemplo, película, casa, aperitivo el sábado, aperitivo el domingo... pasear un poco... (hombre, Madrid)

Yo con las amigas que nos tomamos un café, en 15 días, un jueves por la tarde, y nos llamamos... los niños son mayores, y lo hacemos así. Los lunes, mi marido juega al futbito, y cada uno tiene un poco sus actividades. Yo ahora me he apuntado a bailes de salón. Voy a ir dos días a bailes de salón, a ver qué pasa. Cada uno tiene un poco... pero que sí lo planifico. (mujer, Sevilla)

Pero no todas las personas siguen pautas establecidas, algunas se declaran contrarias a las rutinas.

... la rutina me agobia. Prefiero probar cosas nuevas. Y cuando tenga hijos, intentaré acostumbrarlos. (mujer, Barcelona)

Yo no planifico nada, es lo que va surgiendo totalmente. (hombre, Sevilla)

33

Para aquellas personas interesadas en planificar sus actividades, internet ha supuesto un instrumento de gran utilidad.

Y ahora con esto de internet ya lo puedes planificar todo... quieres entrar, ver un viaje, una obra... no vas a la aventura... lo llevamos más o menos organizado. (mujer, Sevilla)

4.3. Utilidades del tiempo libre

El tiempo libre es el opuesto al tiempo dedicado al trabajo. La clásica oposición entre ocio y negocio.

Según la mayoría de participantes, el tiempo libre sirve para: desconectar, disfrutar, compartir, descansar, hacer lo que a uno le apetezca, relajarse, satisfacer necesidades personales, dormir, pasear, divertirse, enriquecerse (ya sea haciendo deporte, escuchando un concierto o leyendo un libro), evadirse, distraerse.

Relax, descanso, a mí, mi tiempo libre me sirve para desconectar. (hombre, Madrid)

Para evadirte un poco... si tienes algún problema, te evades haciendo algo que estés distraído... hay que distraer el coco que es el arma más potente. (hombre, Barcelona)

Yo es que si no salgo los fines de semana, y me quedo en casa, estoy amargada. Tengo que salir y distraerme. (mujer, Barcelona)

Hacer lo que me dé la gana, si quiero dormir, pasear... (hombre, Madrid)

Aparte de la evasión también es muy citado el interés por relacionarse y dedicar el tiempo libre para estar con otros: amigos, pareja, familia, hijos,...

Para relacionarte. (mujer, Barcelona)

Para compartir. (hombre, Sevilla)

Con menor intensidad, pero también citado, aparece el interés por realizar actividades relacionadas con el aprendizaje y el crecimiento personal.

Probar cosas nuevas, aprender. (hombre, Sevilla)

4.4. Actividades que se realizan en el tiempo libre

Los no visitantes citan las actividades en una secuencia que va de las más frecuentes y gratuitas a las más esporádicas y que requieren de planificación. El ocio realizado dentro del hogar es el más común, plenamente integrado en la vida cotidiana.

Yo el ocio solo lo relaciono con casa, jugar a los videojuegos, ver una película
(hombre, Madrid)

Al referirse a actividades realizadas fuera de casa, pasear, ir de compras, hacer deporte, salir a cenar o tomar café con las amigas se encuentran entre las actividades citadas en primera posición.

El deporte es una actividad citada con mucha frecuencia, seguramente por la periodicidad con la que se realiza y por el esfuerzo y la voluntad que requiere, a diferencia de otras actividades totalmente integradas en la vida cotidiana: pasear, comprar, ir al bar o restaurante, ir al cine.

34

Yo tengo las tardes libres, solo trabajo el viernes por la tarde, y bueno, normalmente camino, camino mucho, del trabajo a casa, que es una hora, leo... voy a ver a las amigas que trabajan en diferentes sitios... yo por ejemplo de gimnasio no soy... me aburre muchísimo, debe ser que soy muy vaga, pero andar... y los fines de semana que puedo, porque trabajo hasta el sábado al mediodía, pues irme donde sea. Ahora la última salida que he hecho, estuvimos en una casa de madera, por la Mercè, en la montaña, nos gusta andar por la montaña (mujer, Barcelona)

El orden en que se citan espontáneamente las actividades es relevante, pues al tratarse de una reunión de grupo, las personas tienden a añadir conceptos distintos a los ya citados por las primeras personas que han intervenido, asumiendo, en algunos casos, que ellas también realizan las actividades que han sido citadas por otros participantes.

En una segunda fase empiezan a aparecer actividades que requieren una mayor planificación como viajar o ir de camping. En esta categoría, se citó espontáneamente la visita a museos como una actividad más.

El grado de socialización de las actividades de ocio es un tema recurrente y, en la mayoría de los casos, las personas conceden un papel muy destacado a pasar el tiempo con otras personas en su tiempo de ocio.

Hay un ocio muy compartido, muy familiar, que es el centring, que le llamo yo, que es los centros comerciales. Es el mayor parque de atracciones que hay ahora mismo, sobre todo de ocio. (hombre, Madrid)

Aunque algunas personas, en un número más reducido, equiparan el tiempo libre con hacer lo que a uno individualmente le plazca.

El tiempo libre no siempre es compartido, a mí me gustan unas cosas y a mi mujer otras, entonces... que coincidamos todos... Otras veces hay que hacer eso, pero tiempo libre es algo que yo quiero hacer en este momento para mí, y si alguien me acompaña, perfecto.
(hombre, Sevilla)

En general, los participantes tienden más a realizar actividades ya conocidas. Probar cosas nuevas es algo esporádico y a veces responde a recomendaciones hechas por conocidos, familiares o amigos. Por ejemplo, un participante explica que asistió a un concierto de la Orquesta Sinfónica de Sevilla por influencia de su pareja. No obstante, algunos participantes tienden a relacionar la idea de “probar cosas nuevas” con hacer actividades de riesgo y/o aventura, por ejemplo hacer *rafting* o piragüismo.

4.5. Factores que inciden en el uso del tiempo libre

Algunas de las personas que planifican sus actividades de ocio, no están únicamente supeditadas a sus decisiones o deseos. En este caso se contemplan variables como los amigos, el hecho de tener hijos u obligaciones familiares diversas. En definitiva, las relaciones sociales, la disponibilidad y los gustos de las personas con las que se desea compartir el tiempo libre influyen fuertemente en los usos personales del tiempo libre.

Tiempo, disponibilidad de las personas con las que te gustaría estar y dinero.
(hombre, Madrid)



Yo mucho mi pareja, su disponibilidad de tiempo... (hombre, Sevilla)

(hablando de cine) Yo creo que es bonito ir con alguien, porque cuando sales, siempre quedas con amigos, te gusta participar, va todo junto, el cine, tomar algo... más que ir a ver la película, es más... (hombre, Madrid)

Participante 1- Yo no haría nada sola.

Participante 2- El ser humano es sociable por naturaleza. (Madrid)

El factor social es especialmente determinante entre aquellas personas que tienen hijos; éstos tienen más “obligaciones” en cuanto a horarios y rutina. Es por ello que algunos de los participantes afirman que ciertas actividades no las pueden realizar con sus hijos/as o, más bien necesitan que la oferta sea adaptada. Por ejemplo, teatro para niños, musicales de niños, cine para niños...

Yo creo que el ocio, teniendo hijos, pasa a un segundo plano, es el ocio de los niños. Y si queda algo, para ti. Pero lo primero son los niños.

Yo aprovecho para hacer cosas con mi hijo, puzzles, para la pizarra, letras, o una peli... porque ahora el parque hace mucho frío. (mujer, Barcelona)

Otro factor determinante es la época del año, el clima de la estación.

Cuando es invierno, vas a la nieve, a la montaña, el fin de semana que te tocan los sobrinos pues vas a otros sitios... ¿es verano? Playa. ¿Invierno? Nieve. (hombre, Barcelona)

Asimismo, la disponibilidad de tiempo libre que se tiene por delante influye en la elección. Cuando se dispone de más tiempo que un simple fin de semana, hay mayor tendencia a la planificación.

El tiempo, porque no es lo mismo tener vacaciones que un fin de semana. (hombre, Sevilla)
Otro elemento importante a la hora de decidir es la capacidad económica.

Lo importante es adaptar el ocio a la situación económica. Hace unos años, la gente tenía más dinero, y la gente se permitía un ocio que ahora no se puede.
(hombre, Madrid)

Finalmente el estado de ánimo de determinados días puede acabar influyendo en las decisiones que se tomen en relación con el ocio.

El estado de ánimo. Creo que influye a lo máximo. Porque si estás anímicamente muy bajo, no tienes ganas de salir, de pasear, de hacer nada, pero cuando estás eufórico, vas aquí y allá... (hombre, Barcelona)

4.6. Clasificación de las actividades de tiempo libre

Según la satisfacción que aporta cada actividad las personas deciden entre las distintas alternativas que se les presentan.

De manera más concreta, el hecho de ir de **tapeo** está relacionado con sol, un día bueno, y aporta: relacionarse con la gente y reunirse con los amigos. Al mismo tiempo esto lleva a desconectar, desahogarse y estar alegres.

Ir de **compras** despierta tanto sensaciones de estrés y agobio como sensaciones positivas.



Arriba, ocio bares. Autor: Luana Fischer Ferreira. Licencia Creative Commons. Banco de imágenes y sonidos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Abajo, senderismo. Licencia Creative Commons. Banco de imágenes y sonidos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

El **deporte** aporta descarga de adrenalina y desconexión mental. Según algunas opiniones, con esta actividad te cansas pero te sientes y duermes mejor. A través de una de las reflexiones de un participante se vislumbra cuál es la idea acerca de qué aportan estas actividades. Según este participante,

Pasear es tranquilidad, conocimiento, aborro... el deporte te aporta salud, cansancio, te deja roto para el sábado. (hombre, Madrid)

Es la cultura opuesta totalmente a lo que pensamos en los trabajos. Desconectar, olvidarte de compañeros, de trabajo... de la casa, de todo... yo creo que sí... es justo lo opuesto al trabajo. No descansamos, pero no importa, porque lo hacemos con gusto. No una competición. (hombre, Sevilla)

Con referencia a ir al **cine**, se comenta sirve para desconectar de la vida personal y de la realidad que te rodea. Aun y así, dependiendo del género de la película se pueden vivir diferentes sentimientos. Además, si se va acompañado se tiene el aliciente de comentar la película una vez ésta ha finalizado. Ir al **teatro** aporta sensación de tranquilidad, estimulación y emociones diversas en función de la obra.

Viajar aporta sensaciones muy positivas ya que se asocia con vacaciones y ello implica entrar en un mundo ajeno a lo habitual, ilusión a la hora de planearlo y el hecho de visitar entornos nuevos.

Por lo que a **visitar monumentos** y edificios se refiere, estas actividades también se relacionan con el hecho de viajar. Lo mismo sucede con las visitas a museos.

La diversidad de perfiles de los participantes provoca que algunas de las actividades que aparecen como las más practicadas, también aparezcan citadas como aquellas que los participantes serían reacios a practicar. Algunos ejemplos son: ir al gimnasio, nadar, acudir a centros comerciales o practicar actividades de aventura.

38

Cuando se les insta a separar las actividades anteriormente mencionadas en subgrupos, surgen las siguientes propuestas: actividades **culturales** (cine, teatro, conciertos y museos, que aporta distracción y nuevas sensaciones). Este grupo de actividades es percibido como **menos accesible** en tanto que es más caro realizar estas actividades que otras y la frecuencia con la que se realizan es menor. **Deportivas** (deporte y pesca, que aporta relax, sentirse bien con uno mismo, desconectar y superación), **lúdicas** (tapeo, reuniones con amigos y fiestas, que aporta diversión y alegría), y las que **“nos transportan a nuevos mundos”** (viajar y visitar ciudades, que aporta aprendizaje, cultura y el hecho de conocer cosas nuevas).

Otros criterios a la hora de dividir las actividades en subgrupos son los siguientes: la **frecuencia temporal** con la que se realizan dichas actividades (por ejemplo, no se acude con la misma frecuencia a Port Aventura que a un bar a tomar algo).

Las que puedes hacer a diario y las otras son excepcionales. (hombre, Barcelona)

El **gasto económico** (continuum entre gratuidad y precio elevado).

Y unas son gratuitas, y otras de pago. (mujer, Barcelona)

El **número de personas** con las que se puede realizar la actividad (individual versus colectiva).

Individuales y colectivas. (mujer, Barcelona)

Aunque no es extensible a todos los participantes, es interesante en este punto remarcar una de las aportaciones hecha por los participantes acerca de esta cuestión. Las actividades individuales van

asociadas al ocio-cultural y las actividades colectivas a la diversión. Las primeras serían más pasivas y relajantes y las segundas más activas y excitantes. Los siguientes extractos ilustran estas percepciones.

Uno es más ocio-cultural y el otro de diversión (...) en uno puedes hacer cosas y en el otro te limitas prácticamente a ver. (hombre, Barcelona)

Tú asocias el ocio cultural a algo más pasivo y la diversión a algo más activo¹.

Si te vas a un viaje más cultural, te dedicarás a ver monumentos y cosas, te vas a la playa, de camping, barbacoa... me hacen sentir muy alegre, feliz, con amigos... Y el otro, me canso más. Tengo que hacerlo, vas a Paris, pues habrá que visitarlo, pero me gusta más lo otro... (mujer, Sevilla)

Por ejemplo, el de viajar, museos, visitar ciudades... este grupo, ¿qué cosas le une? ¿Qué le diferencia del resto de grupos? Es más cultural, aprender, y lo otro es más pasarlo bien. (mujer, Sevilla)

Las tres intervenciones asocian las actividades de contenido cultural con un menor grado de diversión y con actividades que son más pasivas, en las que la implicación física y emocional del participante es mucho menor.

4.7. Conceptos asociados a museo

De una manera espontánea la palabra museo se asocia principalmente con **arte: Cuadros, pintura, es-cultura**. En ningún caso, la primera referencia a un museo se refiere a un museo que no sea artístico. En definitiva la primera asociación con la palabra museo es un espacio cerrado en el que se expone pintura.

En un segundo nivel los museos sugieren conceptos considerados serios y sesudos: **Cultura, historia, conocimiento**. Derivando hacia las facetas vinculadas con el **descubrimiento, aprendizaje, diversidad...** conceptos que requieren **atención** y suscitan **admiración**. Ello requiere **tiempo** y se realiza en un entorno de **tranquilidad**. Estas segundas referencias indican la expresión del prestigio social asociado al museo, de los valores que incluye. Se trata de referencias abstractas a un concepto platónico de lo que se supone que aportan los museos.

Pero, en un tercer nivel y una vez citados los atributos canónicos, los estereotipos, aparecen los inconvenientes, especialmente y muy reiteradamente el **aburrimiento**, el **cansancio**, la **densidad**, el ambiente **cerrado**.

Una dimensión final es aquella que vincula los museos con las **colas**, las **aglomeraciones**, los **turistas** a montones. Seguramente porque los museos más frecuentemente visitados son museos estrella (Louvre, Museo Británico, Guggenheim Bilbao, Museos Vaticanos,...) que se han visitado en **viajes** a destinos urbanos.

Este grupo declara que los últimos museos que visitaron fue en ocasión de un viaje a una ciudad. En un viaje urbano visitar los principales museos es visita obligada. En Paris se visita el Louvre, de la misma manera que se fotografía la torre Eiffel, se pasea por Montmartre o se hace un recorrido en *bateau mouche* por el Sena. Forma parte de las distintas opciones que constituyen la carta de platos de una visita a una gran ciudad.

Es por ello que es normal que al ser estos los últimos museos visitados se asocien con algo esporádico y extraordinario, y también lleno de turistas, lugares en los que se sufren colas y aglomeraciones.

¹ Los verbatimims en negrita son expresados por el moderador del grupo de discusión.

Ver con tus ojos lo que has visto en un libro... eso me gusta mucho. (mujer, Sevilla)

La mía fue muy rápida, en el museo de cera porque estoy con un chico de Navarra, le apetecía verlo, y duramos en el museo 15 minutos. Pero tampoco te recreas... tampoco estás un rato delante de cada figura... (mujer, Barcelona)

Yo cuando fui al de Sorolla que no me lo pasé bien, porque había tanta gente! Era un día que era gratis y estaba agobiada. (mujer, Barcelona)

Llegas con mucho entusiasmo y acabas deseando salir... porque te cansas. (mujer, Sevilla)

4.8. Imágenes asociadas a “museo”

Al plantear a los no visitantes que asocien la palabra museo con una imagen aparecen de nuevo, en primer término el arte y muy específicamente la pintura. Se citan obras maestras concretas, iconos de la cultura plástica occidental, como Las Meninas, la Gioconda o los Girasoles de Van Gogh. Igualmente se cita al Museo y la Casa de Dalí, por su evidente singularidad arquitectónica.

Aparecen asimismo otros bienes culturales como las monedas o la referencia a Tutankamon. Y, por primera vez, **aparece una segunda categoría de museos, museos no artísticos y dedicados a temas locales o monográficos** como el Museo de Astorga o el Museo del Chocolate.



Aunque rápidamente se pasa a los aspectos considerados negativos como el aburrimiento, la obligación de guardar silencio o el calor (seguramente sufrido durante una visita estival).

Aparecen también otro grupo de referencias vinculadas con el espacio museístico: la frialdad, el mármol, los focos, el silencio. Todo ello indicando que se trata de lugares desapacibles, seguramente vinculados con los grandes edificios del XVIII y XIX del Museo del Prado, del Louvre o del Museo Británico.

4.9. Un museo es lugar donde... Visitar un museo sirve para...

Al preguntar sobre verbos vinculados con los museos la secuencia seguida por los no visitantes de museos sigue el mismo patrón. En primer lugar, se citan verbos como culturizarse, aprender, disfrutar (del arte), conocer, crecer como persona.

Tabla 7. Expresiones relacionadas con los museos expresadas en las dinámicas de grupo de no visitantes

<i>Un museo es un lugar donde...</i>	<i>Visitar un museo sirve para...</i>
Se aprende	Culturizarse
Se disfruta	Aprender
Te relajas	Conocer
Me aburro	Aburrirse
Me canso	Divertirse
Te inquietas	Distraerse
Te quieres ir pronto	Acompañar a alguien que le interese
Sientes	Evadirse
Hay que guardar silencio	Estar tranquila
Hay tranquilidad	
Ves cuadros	
Hay esculturas de chocolate	
Te culturizas	
Disfrutas del arte	
Creces como persona	
No voy	

41

Aparecen luego otros verbos vinculados con las sensaciones: relajarse, evadirse, estar tranquilo, sentir.

Y vuelven a aparecer como reconocimiento por parte de algunas personas claramente posicionadas en contra los verbos: aburrirse, cansarse, inquietarse, querer irse pronto.

La más contundente fue una persona que respondió: “un museo es un lugar donde... No voy”.

Hay algunos que te aburres y otros que no... depende de lo que vayas a ver...
(mujer, Barcelona)

Para si no te gusta, no ir más. (mujer, Sevilla)

Yo tengo dos palabras, porque visité uno que me aburría, pero cuando visité el museo de cera, me divertí. Tengo los dos conceptos. (hombre, Sevilla)

En el Prado no puedes estar todo el día, te saturas. (mujer, Madrid)

4.10. Tipología de museos

A medida que se va hablando de museos, los no visitantes citan una extensa gama, entre los que sobresalen aquéllos con colecciones no artísticas. Los museos de cera son reiteradamente citados, museos que tienen un enfoque netamente popular, dedicados a figuras históricas y famosos en general. Pero también se citan museos de la aviación, navales, del traje, de las motos, culinarios, mineros, de ciencias naturales, así como los museos de arte ya citados anteriormente: Reina Sofía, Thyssen, Guggenheim, etc. Destacan por las emociones y el impacto que dejan en quienes los visitan museos como el dedicado a Ana Frank en Amsterdam, seguramente por el relato altamente trágico y emocional que transmiten.

Algunos participantes citan centros culturales sin colección como el Centro Cultural Conde Duque, Caixaforum o el Centro Cultural de Caja Madrid. **Se asocia la palabra museo a exposición**, sin poner en primer lugar que un museo se distingue de otros espacios expositivos por el hecho de conservar una colección.

4.11. Características de los visitantes de museos

42

Cuando se pregunta a los no visitantes sobre cómo son los visitantes de museos, igual que en los apartados anteriores, se empieza citando aspectos positivos y de prestigio para luego ir citando aspectos más negativos del carácter de estas personas.

Así, en un principio se declara que los visitantes de museos son personas cultas, con estudios, preparadas, inquietas con la cultura, interesantes, *openminded*,...

En algunos casos se precisa que se trata de profesionales, ya sean historiadores, gente dedicada a la cultura o profesores.

Sin embargo, los atributos van degenerando y pronto aparecen características asociadas a los visitantes de museos como personas que se relacionan poco, grises, solas, con gafas, bohemios,...

Igualmente aparecen a menudo las referencias a los turistas y al hecho que debe tratarse de personas sin hijos, expresando la incompatibilidad entre los niños y la actitud que se debe tener en los museos.

A lo mejor la gente se va a los museos porque hay actividades que tampoco pueden hacer, por edad, por ejemplo. La gente mayor va a los museos, por descarte. (hombre, Madrid)

4.12. Motivos por los que no se visitan museos

Los motivos citados para no visitar museos son variados, aunque **la falta de interés a causa de su incomprensión y el aburrimiento recordado** de experiencias anteriores aparece como el referente principal.

Algunas personas indican que visitar museos no es de su gusto.

A mí no me gusta, prefiero ir a pasear por la calle. (mujer, Barcelona)

Yo no disfrutaría. No me llama... (mujer, Barcelona)

En la misma línea, el poco interés hacia los museos se expresa en términos de que los museos no figuran entre las prioridades personales.

...yo voy antes al pádel que ir a ver un museo. (hombre, Madrid)

Pereza... el fin de semana me apetece hacer otras cosas, grado de prioridades.
(hombre, Madrid)

A pesar de haber indicado que se dispone de tiempo libre, la cantidad de tiempo necesaria para visitar un museo es otro de los argumentos por los que se posterga la visita.

Tiempo, quita muchísimo tiempo. (hombre, Sevilla)

Con un nivel de concreción superior algunos no visitantes declaran su poco interés e incomprensión por el contenido de los museos y muy especialmente cuando se dedican a pintura y arte.

Por los temas. (mujer, Madrid)

Para ver tres cosas que te interesan... todo lo demás... (mujer, Sevilla)

Yo, depende del tipo. Si es de pintura, no sé apreciarla y no me gusta. Si son de cosas... romanos, fenicia, sí... yo de pintura me aburro. (hombre, Sevilla)

Yo, museos de pintura, me aburren. He estado en Bilbao y... he acelerado para salir antes, para terminar el recorrido antes, porque me gustaba más ver la estructura de fuera y el perro a lo de dentro... (hombre, Sevilla)

43

El escaso interés, la sensación de aburrimiento y el rápido cansancio generado por la visita pueden llegar a generar sensación de colapso.

El Vaticano a mí me aburrió. ¡No sabía ni como salir! El Vaticano, es inmenso. Llega un momento que te colapsas, estás harto de cuadros, de monumentos... para ver ciertas cosas tienes que tragarte lo que hay por el medio. (...) Claro que cuando ves cosas que no te llaman la atención, y tienes que ir tragando al ritmo del que hay delante... (hombre, Sevilla)

Algunas personas citan el carácter estático de los museos.

Una vez has visto el museo de cera, no vas a ir más. (hombre, Barcelona)

En algunos casos, el precio no compensa la poca satisfacción conseguida, ni las colas u otros elementos desincentivadores.

Y también el dinero, yo iría más a los museos, pero... con una cola de 8 horas...
(hombre, Madrid)

El precio, porque si no tengo que pagar mucho, entro me aburro, me voy. No me importa gastarme X pesetas, bueno, euros, si estoy pagando un dinero... (mujer, Sevilla)

La percepción de que los museos no son lugares para ir con niños es otro de los motivos por los que no se acude a los museos.

Pero con la cría... es capaz de echar mano a un cuadro. (hombre, Barcelona)

Solo una de las personas participantes en el estudio declara que la falta de publicidad en televisión y la poca promoción son la causa de una falta de interés por visitar museos.

En la tele te meten el perfume, los coches... y dicen Andalucía, y te dan un anuncio de ciertas zonas, ¿por qué no dicen los museos? (hombre, Sevilla)

Uno de los entrevistados expresó la falta de identificación social por parte de la clase trabajadora con los museos. Los argumentos expresados por Pierre Bourdieu hace más de 30 años quedan reflejados en la siguiente sentencia.

A mí me da la sensación... la clase trabajadora no está para museos. No les gusta. Yo he pasado por museos y no he visto ni una cola. Yo lo veo así. ¿Por qué? Porque el museo, tiene que gustar. Si yo soy pintor, me recorreré todos los museos de pintura, para tener más conocimientos. Por ejemplo, a mí me gusta Tutankamon, hasta me iría a Egipto, porque me atrae. Pero la clase trabajadora no está para museos. (hombre, Barcelona)

4.13. Comprensión del museo

La necesidad de tener conocimientos previos para entender el contenido de los museos es un elemento central expresado reiteradamente por los no visitantes. **Conocer y comprender es condición necesaria para apreciar y disfrutar del contenido del museo.**

Hay muchos tipos de museos, y cada uno aprecia más lo que entiende... (hombre, Sevilla)

Se ha de saber entender, porque hay museos que son de cultura, otros de cuadros... para ver un museo de esos tienes que tener una capacidad porque sino te quedas en babia. (hombre, Barcelona)

...pero tienes que tener un nivel cultural para verlos. (mujer, Barcelona)

Seguramente el arte –que por otra parte es el principal referente cuando un no visitante se refiere a museos– es la categoría de contenido museal que genera mayor rechazo entre los no visitantes. El siguiente diálogo ejemplifica esta cuestión.

Participante 1- Yo, de pintura, como no entiendo...

Participante 2- Pero ná más que no se entiende la abstracta, ¿no? el resto es una pintura normal...

Participante 3- Pero ves unos girasoles, yo me quedo igual... es arte pero...

Participante 2- Claro, hay que tener conocimientos...

Participante 4- Ir con una persona que te explique el cuadro, te hace verlo de otra manera y a lo mejor te acaba gustando... te emocionas, pero como yo eso no lo veo... (Sevilla)

La incomprensión hacia el arte abstracto llega a situaciones de desprecio y banalización entre determinadas personas.

...en el Thyssen, y había una pared con un cuadro, la mitad de arriba verde, la otra lila, y dijo ¿sabéis cuánto vale? 20 millones. Pues dame un bote de pintura y te lo bago. Yo antes fui al Prado, y me encantó. (hombre, Madrid)

La falta de conocimientos previos se ve subsanada por la **visita guiada**. El hecho de que una persona hable sobre el artista, el contenido, la técnica o cualquier otra cuestión en un lenguaje asequible y sin necesidad del esfuerzo que requiere leer, es el mecanismo mejor valorado por los no visitantes de museos.

Y si no haces una visita guiada, te enteras menos... (hombre, Sevilla)

El tema información es importante, pero yo me planto delante de un cuadro, y no sé entenderlo, pero si pusieran una guía, que cogiera un grupo de 20 personas, y te fuera explicando... (...) Si vas al Prado, te pones a ver La familia de Carlos IV, y hay una persona que te explica que la reina está más a la izquierda porque a Goya le caía mal... es interesante. (hombre, Madrid)

Si te van explicando... son sensaciones, vivencias... si alguien lo conoce... estupendo, es enterarte de cosas. Pero si a mí ese cuadro no me dice nada... (hombre, Madrid)

Pero aunque leas, si no tienes un nivel cultural, te vas a quedar igual. (mujer, Barcelona)

Que me lo explique una persona de carne y hueso, no que me ponga los cascos. (hombre, Sevilla)

En relación con las **audioguías** u otros sistemas electrónicos, los no visitantes declaran también su rechazo. A pesar de no tener que leer, a pesar de que te cuenten cosas, **el audioguía no facilita las relaciones sociales** entre los miembros del grupo que visita conjuntamente.

Participante 1- Ahora hay métodos más sofisticados, que vas con un aparatito... que le vas diciendo y te explica... y a mí me aburre.

Participante 2- Es una voz monótona...

Participante 3- Que te pongan un poco en la situación que estaba el pintor...

Participante 4- Es más frío, pero eso te lo cuenta. Te encierras más en tí, con los cascos.

Participante 5- Y si te pones los cascos no puedes hablar con tu marido, con los niños...

Participante 1- Y que puedas preguntar.

Participante 6- Que te salen dudas. (Sevilla)

45

Por otra parte, y siguiendo a Eilean Hooper Greenhill², **la visita guiada es el único sistema de comunicación en el espacio expositivo que supone un diálogo**. Ello permite la participación del visitante, ya sea preguntando sobre las dudas que se le plantean o simplemente expresando sus propias percepciones.

4.14. Valoraciones positivas de la experiencia en un museo

El hecho de **conocer previamente** un tema o la **capacidad emocional** de ciertos museos generan en quien los visita un alto grado de satisfacción.

Yo, el de Ana Frank y me emocioné muchísimo, porque como me había leído el libro... pues yo estaba emocionada, con los pelos de punta, no lloré de milagro. Me encantó. Al mismo tiempo fui al de Van Gogh, pero... tampoco me transmitió mucho. Yo de pintura tampoco... los cuadros son famosos, pero nada más. (mujer, Sevilla)

² Hooper-Greenhill, Eilean (1994), Los museos y sus visitantes, Trea, Gijón.

A pesar de que, en general, la pintura no interese por su necesidad de comprensión previa, **algunos iconos de la cultura occidental son un reclamo.**

Yo, es que a uno de pintura no iré, a menos que sea la Mona Lisa, en el Reina Sofía también entré... (mujer, Sevilla)

Pero eso no quiere decir que no vayas, porque yo he estado y no entiendo ni papa. Yo miraba la Mona Lisa y estaba flipada, y no entiendo nada. Pero me gusta ver los cuadros. (mujer, Barcelona)

En otros museos más generalistas, la **fascinación por culturas antiguas** o la historia del expolio occidental generan asimismo un gran interés y disfrute en la visita.

Yo, el último que visité, con mis hijos, el Museo Británico, y me alucinó la zona que está dedicada a Egipto... y veías los sarcófagos... ¿cómo los ingleses le han quitado este patrimonio y se lo han traído aquí? Y se han hecho dueños de ello. Me alucinó. Había otra sala que no me llamó la atención tanto... ese fue de los pocos que me han gustado. Porque me atraía, me sentía... unas sensaciones que no he experimentado en otros. (hombre, Sevilla)

4.15. Turismo y museos

Una de las principales conclusiones de las dinámicas de grupo realizadas indica que **la visita a museos se asocia con el turismo**. Una parte muy sustantiva de la población española que visita museos lo hace cuando viaja. La Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010–2011 ya indica que un 28,3% de los visitantes de museos han realizado su última visita a un museo de su ciudad. Ello es sinónimo de decir que **más del 70% de los visitantes a museos han realizado su última visita estando de viaje o realizando turismo**.

46

Esta conclusión se deduce también del hecho de que en el momento de realizar las dinámicas de grupo se percibió que algunas personas que habían declarado no haber visitado un museo en los últimos 5 años, en realidad sí habían visitado. Simplemente esta visita se había realizado estando de viaje y ello no se recordaba en el momento de los filtros utilizados en la entrevista telefónica de la captación de los integrantes de los grupos. Seguramente, el hecho de que la pregunta relativa a la visita a museos acompañara otras actividades de realización, por una parte, más frecuentes y, por otra parte, en la propia ciudad–barrio (pasear, ir de comprar, ir al cine,...) provocó esta desmemoria en algunas personas captadas.

Yo, el año pasado fui a Nueva York y allí sí que vi museos, pero aquí no. Lo hago si voy fuera (...) como yo veo los museos, que no es mirando un cuadro un cuarto de hora (...) viéndolo un poco de pasada. (mujer, Madrid)

Yo los museos voy más fuera. (hombre, Barcelona)

No es que me apasione ir a un museo, pero no me cierro en banda... si estás en París, es lo que vas a ver. (mujer, Barcelona)

Visitar museos forma parte del menú de actividades cuando se hace turismo urbano, más por decir que se ha estado que por el interés por conocer sus contenidos. En este caso, el edificio y la marca del museo visitado aparecen claramente como lo que se hace cuando se visita una ciudad.

... no me plantearía levantarme un sábado y madrugar para ir a un museo, y sin embargo sí es para hacer otra cosa... y en Nueva York sí. (mujer, Madrid)



Fachada del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. © Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.



Museo del Prado. Fotografía Jesús Muñoz Conde. Banco de imágenes y sonidos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.



Guggenheim Bilbao. Licencia Creative Commons. Banco de imágenes y sonidos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Hay un amigo que dice que es cosa de oportunidad, el Prado lo tengo ahí. Y el día que se me ocurra, iré. ¿Voy a ir a Nueva York? Tendré que ir al Moma... es obligación, porque voy a ir una vez en mi vida. (hombre, Madrid)

Claro, porque cuando vas a algún sitio, aprovechas, porque no sabes si vas a volver. (mujer, Barcelona)

La imagen de las ciudades turísticas también varía según los iconos que se le asocian.

Yo lo veo asociado a vacaciones, viajar... vas a una ciudad y visitas lo más típico... Barcelona, el Museo de Cera, las Ramblas, el puerto, el Tibidabo... lo típico. Al decir eso de visitar ciudades, me refería a sitios típicos. (hombre, Sevilla)

El turismo urbano se asocia con un turismo con contenido cultural, en el que la visita a museos forma parte del menú a diferencia de otros tipos de turismo.

Hay dos tipos de viaje, el cultural y el de tirao en la playa. (hombre, Sevilla)

Algunos no visitantes declaran que **los museos de la propia ciudad no generan el interés que se siente por los museos de otras ciudades** cuando se viaja por el hecho de que los tienes cerca de casa y en cualquier momento puedes visitarlos.

Se puede hacer todo eso, pero el grado de frecuencia... visitar un museo... como lo tengo cerca... estás a ver si vamos, a ver si vamos... (hombre, Madrid)

Como siempre están ahí, es un ya iremos, ya iremos... (mujer, Madrid)

48

Otras personas declaran haber visitado museos de su ciudad cuando reciben amigos o familiares de fuera.

Y a lo mejor viene tu familia de fuera y es cuando vas... (mujer, Madrid)

Nosotros estuvimos en la casa Dalí. Yo jamás había ido, pero con mis amigos de Cuenca, que querían ir. Luego fuimos al museo, y fue precioso. (hombre, Barcelona)

4.16. Niños y museos

Los no visitantes consideran que **los museos no son lugares adecuados para ir con niños**. En primer lugar y fundamentalmente, **los padres tienden a transmitir a sus hijos aquellas actividades de ocio que ellos practican y les gustan**. Por otra parte, los museos tienen una imagen de lugar cerrado, con unas normas que cumplir, un lugar en el que es difícil encontrarse a gusto realizando una actividad familiar.

Los padres llevan a los hijos a las actividades que consideran valiosas o propias. No fuerzan para ir a lugares que no perciben como valiosos para ellos, o en los que ellos no se sienten cómodos.

Participante 1- Pues yo no los llevo, a mí no me gustan...

Participante 2- Yo tampoco los llevaría. Si a mí no me gusta... (Madrid)

El museo se percibe como un lugar no adecuado para ir con niños, especialmente en las más tiernas edades, pues hay que estar vigilante, un espacio con poca libertad de movimientos y con unas reglas de comportamiento más estrictas que en otras partes.

Pero con la cría... es capaz de echar mano a un cuadro. (hombre, Madrid)

Yo con lo de los niños, fui al Británico y te dejaban tocarlo todo, estaban como jugando, corrían... estaba todo... pero no veía nadie pendiente... sin embargo aquí... las obras metidas en su cristal, pero aquí nada más apoyarte ya te pueden llamar la atención, y allí no. (mujer, Sevilla)

A pesar de ello, **la mayoría de la población reconoce el valor social, el prestigio, el mérito social de los museos**. Y por esta razón se considera que se debería de llevar a los niños.

Yo ahora no voy, pero creo que cuando tenga hijos, los voy a llevar. (hombre, Madrid)

Participante 1- Yo creo que sí que conviene llevar a los hijos a ver museos y luego que ellos elijan, cuando son mayores, pero darles la oportunidad que conozcan.

Participante 2- Pero eso ya lo tienen en el colegio. (Madrid)

En algunos casos, esta consideración de valor que se adjudica a los museos unida a la falta de interés por parte de los padres, se soluciona con una **delegación de dicha actividad en la escuela**.

Ya los lleva el colegio. (hombre, Madrid)

Como los museos los plantean como cultura, se dedica el colegio a hacer viajes culturales. Yo de grande no he ido, pero de pequeño he ido, porque tocaba la excursión. Y como lo representan como cultura, las actividades las hacen con el colegio, y los padres desconectan. Se supone que como te lleva el colegio... (hombre, Barcelona)

4.17. El precio de entrada

El precio de entrada en los museos es una cuestión que genera **división de opiniones** entre los no visitantes.

49

¿Qué tal os parece el precio?

Participante 1- Yo lo veo bien.

Participante 2- Mal, y más si vas con cuatro personas.

Participante 1- Depende, si es un macro museo, cuesta un dinerito.

Participante 2- Es como el cine, que cuando vas cuatro...

Participante 1- Es más caro el cine. Aquí son museos asequibles.

Participante 2- En el de Bilbao hay que pagar, ¿no?

Participante 3- Sí, y en el de cera de Barcelona también.

Participante 4- En España, es como... hay que mantener las obras de arte, pero podría... un poco... el Estado...

Participante 1- Yo no lo veo excesivo. (Sevilla)

Las opiniones expresadas en el diálogo anterior muestran distintas facetas. Por un lado, se percibe que la visita en grupo o familiar puede ser cara por el hecho de suponer un determinado número de entradas. Esta percepción se ve incrementada en el caso de los grandes museos cuyo precio puede llegar a ser sensiblemente más caro: Louvre, Prado, Moma,... La siguiente intervención se queja de haber estado en museos que no ofrecían rebajas para niños.

O que pusieran precio de niños, porque yo he estado en sitios que no he entrado porque los niños pagan como adultos... (mujer, Sevilla)

Por otra parte, se tiene la opinión de que **los museos en España son más baratos que en el extranjero**. En caso de realizar visitas a museos durante un viaje a una capital extranjera, se visitan museos estrella que tienden a tener precios más elevados y de los que difícilmente uno puede escaparse, pues una vez realizado el viaje, la visita al museo es próxima a una visita cautiva.

Finalmente uno de los participantes indica que los museos también generan sus costes y que alguien debe pagar por ellos. Las opiniones siguientes abundan en el mismo sentido.

Es un precio simbólico, lo que tendría que ser... Habrá que ver lo que cuesta mantener el museo, para subvencionarse por otro lado... (hombre, Sevilla)

Es baratísimo, para lo que estás viendo... Vino hace unos años, una exposición de Sorolla, de cuadros de todo el mundo, y que te cueste 4 o 5 € es regalado! (hombre, Sevilla)

El precio de entrada a los museos genera percepciones diferentes entre las distintas personas que expresan su opinión. El precio es un elemento relativo y la percepción depende del valor que la persona adjudique a la experiencia de visitar museos. **Si el interés personal es escaso, resulta inmediato considerar que el precio de entrada es elevado.**

Participante 1- Asequibles no son. La Casa de Dalí todavía no la he visto, y soy catalán.

Participante 2- No era mucho, era asequible. (Barcelona)

A mi hijo le encantan los dinosaurios, y me pareció carísimo cuando le llevé.
(mujer, Barcelona)

Si tienes dinero para ir de fiesta, tienes dinero para gastar en museos.
(hombre, Madrid)

*Yo el fin de semana pasado me dejé 60 € en copas, ¿me va a suponer 10 € en un museo?
Si me he dejado 60...* (hombre, Madrid)

50

El precio ha supuesto un elemento utilizado por algunos políticos y responsables de museos como un mecanismo para ampliar audiencias. Tal como expresan los no visitantes a museos que han participado en las dinámicas de grupo **si los museos fueran más baratos, ellos no visitarían museos con mayor frecuencia.**

La pregunta es: ¿si fuera más barato, iríais más?

General- No. (Madrid)

No es por el dinero, es porque no quiere. (mujer, Madrid)

Algunos autores como McCarthy y Jinnett³ ya expusieron en sus investigación que el precio no participa en el primer nivel jerárquico de barreras de asistencia a los museos. El precio es un factor que incide en determinados grupos sociales y, muy especialmente, en la frecuencia de repetición.

4.18. Sugerencias para incrementar la asistencia a museos

En relación con qué se podría hacer para incrementar la asistencia a museos se presentaron distintas propuestas.

Mayores esfuerzos en comunicación obtuvieron respuestas contrapuestas. Para algunos, una mayor publicidad no afectaría a sus escasos hábitos en relación con la visita a museos. Las siguientes intervenciones expresan lo anterior.

³ McCarthy, Kevin y Kimberly, Jinnett (2001) *A New Framework for Building Participation in the Arts*. RAND, Nueva York.

Vosotros creéis que si hay más comunicación, la gente iría más... ¿vosotros iríais más?

General- No.

Participante 1- Yo, como lo pongan en el metro, lo llevo claro, porque no voy en metro.

Participante 2- Yo no creo que más publicidad sea más afluencia... porque sinceramente, yo creo que a ella le pones mil anuncios y no va. Te has gastado 80 millones de euros, y no va. Y los que podemos llegar a ir, con lo que tenemos, ya es suficiente. (Madrid)

Seguramente no se fomenta lo suficiente. No sé si es a nivel de Generalitat, o el Ayuntamiento, habrá museos que les pertenecen, se tendría que fomentar, igual que hacen publicidad de tantas cosas, se tendría que fomentar todo esto, y que fuesen económicos y que te dijeran como llegar. ¿Dónde está el museo Miró? (hombre, Barcelona)

Sin embargo en otros casos, algunos no visitantes se atreven a proponer eslóganes para promocionar adecuadamente los museos. Ello indica que, en general, se percibe que la escasa publicidad de los museos es poco dinámica, no expresa los beneficios que se obtienen de la visita a museos y se basa en una publicidad centrada en la marca, ya sea del museo o de los artistas expuestos.

Participante 1- Los museos te abren la mente.

Participante 2- Te culturizan.

Participante 3- Disfruta y aprende.

Participante 4- Ven a conocernos. (Sevilla)

Algunas personas propusieron campañas centradas en el precio para promocionar los museos.

O que hagan como el cine, el día del espectador... (hombre, Barcelona)

Otras personas consideran que falla la comunicación relativa a la ubicación y acceso a los museos.

Pero que supiéramos donde están ubicados... (hombre, Barcelona)

51

Una propuesta que pretende superar los inconvenientes que supone visitar un museo con niños pequeños es la instalación de una guardería.

Yo teniendo niños como tengo, propondría algo de guardería, entretenimiento para ellos, mientras mi mujer y yo vamos a ver museos. Yo no veo al niño en el museo. (hombre, Sevilla)

Finalmente otra propuesta consiste en facilitar itinerarios adecuados al tiempo que se dispone. Ello es especialmente indicado para los turistas, pues éstos disponen de un tiempo limitado y no desean dedicar mucho a la visita a un museo.

Participante 1- Si vas a un viaje de tres días, no vas a perder uno entero en un museo... hay cosas que te llaman más la atención.

Participante 2- Es ver el museo aunque sea por fuera.

Participante 3- O creo que lo tendrían que hacer por zonas, porque son muy grandes, dar la opción de visitar solo una zona. (Sevilla)

Algunos museos han generado recorridos para ver un número limitado de obras y lo presentan como “las diez obras maestras a no perderse”. Ello permite acomodar la visita en función del tiempo disponible.

Resulta especialmente significativa la frase que indica “... ver el museo aunque sea por fuera”. El turista está interesado en poder decir que ha estado, poner una crucecita a una lista de iconos del destino cultural que debe haber visto, aunque sea por fuera.

5. Resultados: los visitantes

52

5.1. Disponibilidad de tiempo libre

La valoración que las personas hacen sobre el tiempo libre del que disponen es, lógicamente, variada y, en cierta medida, considerablemente subjetiva.

Por una parte, la situación laboral y personal de cada individuo determina directamente la cantidad de tiempo libre disponible: disponer de jornada continua o partida; dedicarse al cien por cien a los estudios o compaginarlos con un trabajo; tener hijos pequeños o no tenerlos... son factores que inciden incuestionablemente en el tiempo libre del que se puede disfrutar.

La familia y los hijos, y el trabajo, absorben tanto, que mucho tiempo de responsabilidad y muy poco de ocio, hasta el fin de semana, que cuando hay no hay un problema, tienes que ir con tu hijo al médico, cuando no hay una reunión del colegio, cuando no compras (mujer, Madrid).

Yo, con los críos, de lunes a viernes, poco. (hombre, Barcelona).

Yo los fines de semana, porque entre semana, las niñas y el colegio (hombre, Sevilla).

Yo al contrario, voy a la universidad de cuatro y media a nueve y media, y los viernes los pierdo, y solo puedo disfrutar de los fines de semana, y por las mañanas, trabajos, biblioteca... (mujer, Madrid).

Por otra parte, hay personas que, aún disponiendo de menos horas reales de tiempo libre que otras, no tienen la sensación de andar excesivamente escasos de tiempo libre, y viceversa: el valor

y el uso que cada uno da y hace del tiempo del que dispone determina la valoración subjetiva del propio tiempo libre.

Trabajo hasta las tres y tengo todas las tardes libres, lo que pasa es que siempre me lío a hacer cosas y me falta tiempo, ¡y sin hijos! (mujer, Madrid).

Yo tengo tiempo libre, porque al no trabajar por las tardes, se nota. (mujer, Barcelona).

5.2. Planificación del tiempo libre

La mayoría de las personas tienen pautas más o menos fijas, ciertas rutinas, en la organización de su tiempo libre, dejando por lo general poco espacio a la incorporación de cambios o novedades. Al fin y al cabo, el tiempo libre es una parte del tiempo general y está directamente correlacionado con los estilos de vida, con los horarios y hábitos cotidianos, que vienen en gran parte determinados por las obligaciones laborales y las responsabilidades familiares.

Ahora, como mis únicas obligaciones son la universidad y los estudios, llega el fin de semana y... excepto algún plan con mis padres que esté más controlado, el resto suelo improvisar. (mujer, Madrid).

También dentro del ocio, hay una rutina, hay gente que le gusta jugar a fútbol, hay quien los viernes va a bailar, o que los domingos va en moto... es una rutina, es un ocio, pero está programado. Luego vas o no vas, pero sabes que los domingos a las nueve de la mañana están ahí tus amigos, está programado. Hay un poco de todo. (hombre, Madrid).

En mi caso sí, porque cuando tienes niños... el tiempo libre está muy pensado a lo que tienes que hacer con ellos. Tienes cierta rutina. (hombre, Barcelona).

Esta tendencia a la rutina hace que muchas veces el proceso de decisión en relación a la utilización del tiempo libre se haga de forma “semiautomática”, eligiendo entre un catálogo preestablecido de actividades. Por ello, la adopción de nuevas opciones de tiempo libre que no formen parte del mapa habitual no suele darse ni con facilidad ni con frecuencia.

Depende del estado de ánimo que tengas, si estás bien, te apetece probar cosas nuevas, si estás cansado vas a lo seguro, al cine, que sabes que no te cansa... (mujer, Barcelona).

Entre los visitantes se percibe una proporción equilibrada entre el tiempo libre programado y el espontáneo.

... porque sino se convertiría en una rutina y sería como una obligación, yo el tiempo libre lo entiendo como tiempo que yo puedo hacer lo que quiera, que no tengo nada establecido. (hombre, Madrid).

Es una mezcla de todo, hay obligaciones que pueden ser ocio, si tienes que ir a la compra y vas flagelándote, pero si estás cocinando a gusto, es ocio... y a veces te programas y lo que surge espontáneo suele salir mejor que lo que está programado, pero bueno... a cierto tipo de actividades de ocio es mejor la programación, pero lo que surja que no tengas planificado, quizá sea más divertido. (hombre, Madrid).

También una cierta apertura hacia nuevas propuestas.



Concierto año nuevo. Badajoz. Fotografía: Javier Trabaleta Robles. Banco de imágenes y sonidos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

54



Cine Avenida. Licencia Creative Commons. Banco de imágenes y sonidos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Yo tengo la suerte de tener un grupo de amigos, y una vez por mes cada uno tiene que buscar un sitio para cenar y después una copa... Nosotros lo planificamos, lo organizamos... Y si a mí se me pasa ver un espectáculo, a otro no, y nos avisa y vamos. (hombre, Sevilla).

De algún modo es como si el perfil visitante tuviese una cierta consciencia del valor del tiempo libre y, en consecuencia, intentara optimizar su gestión. Por ello, su catálogo de actividades suele ser más amplio a la vez que más orientado al aprovechamiento, intentando que el tiempo libre reporte algún beneficio que vaya más allá del descanso, el bienestar y el desconectar del día a día.

5.3. Utilidades del tiempo libre

El tiempo libre es un tiempo deseado, valioso, un tiempo que aporta bienestar y felicidad.

Es cuando vives. Tu vida es cuando no trabajas y decides lo que quieres hacer. (hombre, Barcelona).

En términos generales, los visitantes argumentan que el tiempo libre sirve para desconectar y evadirse de la rutina, compartiéndolo con los que te rodean. Sirve también para descansar y para disfrutar.

De manera específica, se citan conceptos como relajarse, compartir, hacer lo que a uno le apetezca, dormir, divertirse, distraerse, aprender y enriquecerse.

Para mí, ocio es hacer lo que realmente te apetece. (mujer, Madrid).

Por su parte, entre los visitantes se percibe una tendencia a poner más énfasis en el aprendizaje y el enriquecimiento personal, y menos en aquellos conceptos relacionados con el relax y la diversión.

55

En mi tiempo libre me gusta leer, pintar, manualidades... salir por sitios que tengan historia... (mujer, Sevilla).

5.4. Actividades que se realizan en el tiempo libre

La tipología de las actividades a las que los visitantes dedican su tiempo libre fuera de casa es heterogénea. La edad, la etapa del ciclo de vida en la que uno se encuentra, la situación económica y familiar, los gustos y preferencias individuales y de las personas del entorno, entre otros factores, explican en gran medida la diversidad y variedad de las actividades realizadas.

Bueno, hasta hace un año y pico estaba haciendo un máster, y ahora que he acabado me dedico un poco más a las amistades, a hacer deporte. (mujer, Barcelona).

También te condiciona la persona que tienes al lado, porque cosas que a ti te gustan a él no... y al revés... (mujer, Barcelona).

Es verdad que juego al pádel y me siento afortunado porque es una excusa para jugar con mi hijo, porque con la edad que tienen, van por su cuenta... (hombre, Sevilla).

Hay mucha coincidencia acerca de las actividades que se realizan fuera del hogar: salir a tomar algo o salir a comer/cenar, ir de compras, ir al parque con los niños, pasear, ir al cine, al teatro, asistir a conciertos, practicar deporte, salir de fiesta, hacer excursiones, y también, aunque con menor frecuencia, visitar zoológicos, acuarios o parques de atracciones, y viajar.

Se observa que los visitantes de museos tienen pautas de consumo, en cuanto a tiempo libre se refiere, que incluyen inquietudes de tipo cultural. Por ejemplo, este perfil cita actividades como ver exposiciones, ir a museos, visitar castillos y monumentos... De hecho, la visita a museos, exposiciones o monumentos aparece de forma espontánea entre las actividades de tiempo libre citadas por algunos de los participantes.

Nos gusta mucho salir por la ciudad, a comer, dar un paseo, ver una exposición, un monumento... (hombre, Sevilla).

...me gusta hacer deporte, ..., visitamos museos, o instalaciones... últimamente hemos estado por el norte, en el museo etnográfico, cultura... (hombre, Sevilla).

5.5. Factores que inciden en el uso del tiempo libre

Independientemente de si está más o menos automatizado, el proceso de decisión utilizado en la elección de las actividades de tiempo libre viene determinado por múltiples aspectos, entre los cuales destacan los siguientes:

- a) **Los gustos y preferencias personales.** Éste es, sin duda, el factor clave, la base sobre la que se evalúan las distintas alternativas entre las que se puede elegir, por voluntad propia. Nadie dedica su tiempo libre a actividades que no le motiven o le despierten interés.

Yo no voy a ir a montar en bicicleta, por mucho que mis amigos quieran ir.
(hombre, Madrid).

- b) **Las preferencias de la pareja y los/as amigos/as.** Además de los intereses individuales, hay una clara voluntad por adaptarse a los gustos y preferencias de las personas con las que se quiere compartir el tiempo libre. Por ello, en general existe la percepción de que, en ocasiones, se sacrifica el interés personal en pro de actividades que los demás quieren hacer.

Yo tengo la obligación de que mi hijo juega en un equipo de fútbol, y siempre le vamos a ver. (mujer, Madrid).



Fútbol en playa. Licencia Creative Commons. Banco de imágenes y sonidos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

- c) **Las edades y preferencias de los hijos.** Cuando los hay, los hijos son un factor decisivo en la configuración del tiempo libre, en mayor medida cuanto más pequeños son. En la mayoría de los casos, tener hijos conlleva un cambio sustancial en la organización y uso del tiempo libre de las personas.

Mi hija tiene 8 años y me pide el día de chicas. Ella y yo. Irnos al cine, de compras... (mujer, Barcelona).

A veces haces más cosas cuando tienes niños, por ellos. Yo cuando tuve a mi hija también fui [a Port Aventura]... disfrutas más con ellos. (mujer, Barcelona).

- d) **El presupuesto disponible.** El coste económico de las actividades de tiempo libre se tiene en cuenta durante el proceso de elección, convirtiéndose a menudo en un factor disuasorio: no siempre se puede hacer una escapada de fin de semana, ni llevar a los niños al parque de atracciones con la frecuencia que se desearía.

Es lo que más condiciona [el presupuesto]. Si tienes más poder adquisitivo haces muchas más cosas, si quieres hacerlo, que si no tienes. Puedes hacer cosas porque hay cosas que no te cuestan, pero irte al Tibidabo un domingo con tu hijo te cuesta 100 €. (mujer, Barcelona).

Por otra parte, hay factores de tipo más circunstancial que también intervienen en el proceso de decisión, aunque siempre supeditados a los expuestos anteriormente:

- e) **La oferta disponible.** Las actividades elegidas pueden estar condicionadas en función de la disponibilidad de la oferta:

[en google] pones qué hacer este fin de semana, y te abre un montón de páginas... fin de semana en Madrid. (mujer, Madrid).

Yo ahora tengo al lado de casa el circo... que es una cosa puntual... (mujer, Madrid).

... puedes decir mañana quiero hacer no sé qué, pero si se acabaron las entradas hace dos meses, tengo que planearlo para febrero. (hombre, Madrid).

- f) **La climatología/estación del año.** Se suele relacionar el verano y el buen tiempo con actividades al aire libre, y el invierno y el mal tiempo con actividades en espacios cerrados.

Es muy distinto cómo te planteas un fin de semana en Junio o en Mayo que en Diciembre. (mujer, Madrid).

Si es verano, piensas en terracita, y si no, algo más cerrado... (mujer, Madrid).

Si hace buen tiempo te planteas más cosas al aire libre... de repente si te gusta esquiar, es cuando hay nieve... (mujer, Madrid).

- g) **El estado de ánimo personal.** Estar alegre o triste, tranquilo o preocupado, animado o desanimado, influye en las actividades de tiempo libre que se decide realizar, tanto en cantidad como en tipología.

Depende del estado de ánimo que tengas. Si estás bien y animado haces cosas diferentes que cuando no lo estás. (mujer, Barcelona).

- h) **Las recomendaciones de amigos o familiares.** Los comentarios o consejos de las personas que ya han realizado determinada actividad constituyen un factor con gran capacidad de influencia a la hora de decidirse a practicarla.

Me guió mucho por el consejo de las personas, de lo que cuentan. He estado en el concierto de Navidad de la Orquesta sinfónica. Nunca había ido, pero me lo recomendaron, y así pruebas algo nuevo. Por lo que escucho de otras personas... (mujer, Sevilla).

El boca a boca y según quien te lo diga. (hombre, Sevilla).

5.6. Clasificación de las actividades de tiempo libre

El conjunto de actividades que se realizan fuera de casa puede clasificarse según diversos criterios:

- **El carácter propio de cada actividad:** deportivas, lúdicas, culturales (ir al gimnasio, visitar el zoológico, visitar museos).
- **El tipo de espacio** en el que se llevan a cabo: interior y cerrado o exterior, al aire libre (ir al cine *vs* ir a pasear).
- **El número de personas** que participan: individualmente o en grupo (amigos, familia), (ir a correr *vs* salir a comer al restaurante).
- **Si son adecuadas para hacer con niños o no** (ir al parque *vs* asistir a conciertos).
- **El coste económico** que tienen: continuum entre gratuidad y precio elevado (pasear *vs* viajar).
- **El esfuerzo** que suponen para quien las realiza: pasivas o activas (ir al teatro *vs* practicar deporte), esfuerzo físico o de relajación (deportivas *vs* música o teatro).
- **El lugar** en el que se encuentran: cerca o lejos del entorno de residencia (ir a un bar *vs* salir de excursión).
- **El grado de previsión** que implican: espontáneo o planificado (salir de compras *vs* viajar).
- **Su capacidad para mostrar cosas que no se conocen:** lo cotidiano o “transportar a nuevos mundos” (salir a comer *vs* visitar ciudades).

58

5.7. Conceptos e imágenes asociados a museo

Los visitantes demuestran dificultad a la hora de conceptualizar sus asociaciones a la marca “museo”. Tienden a tangibilizar dichas asociaciones o a recurrir a acciones para verbalizarlas. Así, entre “conceptos asociados” e “imágenes asociadas” hay muchas coincidencias. Por esta razón, se analizan conjuntamente.

Muchos visitantes manifiestan una concepción muy tradicional del museo. Así, lo asocian a *arte* o *cuadros*. Incluso a *edificio*, circunstancia derivada de una mayor familiaridad a los museos más grandes y conocidos, alojados generalmente en edificios singulares.

En general, las imágenes y conceptos que los visitantes asociación con los museos están relacionadas con sensaciones, vivencias o utilidades que les afectan personalmente o bien con valoraciones objetivas o subjetivas.

En el caso de la vertiente personal, los visitantes asocian el museo a la desconexión y el relax (*abstracción, paz, evasión...*), aunque también se asocia a esfuerzo intelectual (*atención, leer...*); a pasar un buen rato (*distracción, diversión...*), aunque hay alguna asociación con el aburrimiento; al aprendizaje y el descubrimiento (*cosas nuevas, aprender, curiosidad...*).

Igualmente, los visitantes asocian el museo con aspectos valorativos: valor material (*dinero gastado, gasto...*) y valor inmaterial (*riqueza de un país, riqueza cultural...*).

5.8. Un museo es lugar donde...

Visitar un museo sirve para...

Cuando visito un museo me siento...

Las frases sugeridas, referidas a la percepción de la utilidad y a las sensaciones, generan en los visitantes ideas y conceptos de carácter positivo.

Tabla 8. Expresiones relacionadas con los museos expresadas en las dinámicas de grupo de visitantes

<i>Un museo es un lugar donde...</i>	<i>Visitar un museo sirve para...</i>	<i>Cuando visito un museo me siento...</i>
Aprendes	Enriquecerte	Cansada al final
Disfrutas	Valorar más las cosas	Mejor, porque siento cosas que no siento habitualmente. A nivel sensorial disfruto y me siento mejor.
Sueñas	Aprender	Desconectada
Te relajas	Educar	Incertidumbre
Observas	Mirar	Expectante
Te trasladadas	Ser observador	Emocionada
Pasas el tiempo/rato	Conocer cosas nuevas	Independiente
Te recreas	Ver algo que no has visto	Atento a la obra
Voy a ver	Alucinar	Sorprendida
Puedes ligar	Informarte	Satisfecha
Voy en familia	Culturizarte	Ignorante muchas veces
Pasear	Disfrutar	¡Qué inteligente, he ido a un museo!
Ves cosas que no sueles ver		Tranquilo
Te cultivas		En paz
Disfrutas		No siento mucho
		Más culta

59

En algunos casos, se alude al **enriquecimiento personal** (*aprendes, enriquecerte, valorar más las cosas, te cultivas...*), la **desconexión de la realidad cotidiana** (*te relajas, sueñas, alucinar, desconectada, en paz...*), el **estado de ánimo** (*emocionada, expectante, sorprendida, satisfecha, tranquilo...*), a la **experimentación de cosas nuevas** (*ves cosas que no sueles ver, siento cosas que no siento habitualmente...*), a la **diversión** (*disfrutas, te recreas...*)

La actitud sugerida siempre es estática: *observar, mirar, te recreas...*

Los únicos conceptos negativos aparecen en relación a las sensaciones provocadas por los museos:

- *Cansada al final*: se trata de una actividad que requiere de un esfuerzo intelectual y también físico.
- *Incertidumbre, Ignorante muchas veces*: a menor familiaridad con la temática, menor identificación con el contexto.
- *¡Qué inteligente, he ido a un museo!*: en tanto que se trata de una actividad “bien vista” socialmente y precisamente por eso puede provocar la reacción de quien rechaza sentirse obligado por el entorno social.

5.9. Tipología de museos

Cuando se les sugiere citar algún museo que conozcan, **los visitantes no incluyen entre sus referencias ningún museo artístico**. Resulta paradójico cuando la primera imagen que asocian con la palabra museo es *cuadro* o *arte*. Incluso, llegan a justificarlo:

Es que es interesante cosas que no sean cuadros. Hay que verlo todo. (mujer, Madrid).

La **mayoría de los equipamientos museísticos citados** son museos **cercanos a su lugar de residencia** (CaixaForum, Fundación Caixa Girona, CosmoCaixa), aunque también citan algunos visitados durante un viaje (Barrio Judío de Praga, Vaticano, Museo de la Ciencia de Londres).

En general, los visitantes no diferencian entre museo y sala de exposiciones, asimilándolo todo bajo el concepto museo.

5.10. Características de los visitantes de museos

Los visitantes perciben el perfil tipo de un visitante de museos de manera muy positiva. Son personas **cultas** o que **intentan serlo, observadoras, curiosas e inquietas, sensibles y sociables**. En definitiva, **interesantes**.

Aunque también se reconoce su **heterogeneidad**:

Eso es como todo... si ves a un tío que tiene cara de raro.. Habrá de todo, se junta mucha gente... (hombre, Madrid).

60

5.11. Motivos por los que se visitan museos

Cuando decide ir a un museo, el visitante lo hace porque espera pasar un rato agradable viendo cosas que le interesan o conociendo cosas nuevas por las que siente curiosidad, en compañía de amigos o familiares. Admite que la visita a un museo es una actividad que suele requerir un cierto esfuerzo intelectual, que está dispuesto a hacer a cambio de enriquecer sus conocimientos.

Yo me concentro y me aílo, observo... Hay que estar abierto a toda clase de emociones cuando ves obras de arte... Te pueden decir muchas cosas. (mujer, Sevilla)

El motivo más generalizado declarado por los visitantes para decidirse por la visita a museos es el **interés en su temática**, la **curiosidad por su oferta**:

Yo creo que es más porque te llame la atención ese tema. (hombre, Madrid).

No se va tanto al museo sino que vas si hay algo que te gusta, y vas al museo que te gusta. Es como el cine, vas a un tipo de películas que te gustan. (hombre, Madrid).

Que lo que se exponga me llame la atención, que sea una experiencia nueva. (hombre, Barcelona).

A un museo vas a ir a ver algo que no has visto antes... al museo del Prado se puede ir muchas veces porque es muy grande... a uno más pequeño... como el de cera... (hombre, Madrid).

...depende de la temática del museo. En el Museo de Bellas Artes de aquí, hay mucha temática religiosa, ves un santo vale, pero 50... las exposiciones temporales son más interesantes... (hombre, Sevilla).

Pero el museo ha de contribuir a generar ese interés, **ha de facilitar la experiencia:**

Deben de transmitir más. De explicar. De que a la gente le interese. Dar explicaciones de lo que hay allí, orientarte y provocar tu interés. (mujer, Sevilla).

Las personas somos un poco tontas, porque hace poco sacaron la moda de abrir los museos por la noche. Yo pienso que es la historia de que es aburrido, y mucha gente que lo dice no ha ido. (hombre, Sevilla).

En relación con la experiencia, el **tipo de museo** también es un factor motivador:

[Un museo interactivo] es como para niños, te enseña, viéndolo, tocándolo... haces muchas cosas. (mujer, Sevilla).

Los visitantes esperan ser sorprendidos, que **el museo despierte su curiosidad a través de una oferta novedosa:**

El innovarse. Es lo que les hace aburridos. Si le dan un poco de innovación, la gente va. (mujer, Sevilla).

Por curiosidad, si no lo conoces... (mujer, Madrid).

Porque sea algo nuevo. (mujer, Madrid).

61

Hay una cierta coincidencia en la **necesidad de recibir información sobre los museos** para decidirse a visitarlos.

...porque a lo mejor no se te ocurre, pero lo ves y mira... (mujer, Barcelona).

Es darlos a conocer, porque ¿quién no conoce el Museo de Cera de Madrid? Es el dinamismo, la publicidad... (mujer, Sevilla).

Los visitantes son conscientes del **impacto que tiene esa acción publicitaria que reclaman en la motivación para visitar un museo:**

A la mínima propaganda, de exposición... hay cola. Pero no hacen propaganda ni lo hacen más cercano. No se traen cuadros... (mujer, Sevilla).

En el de Bellas Artes de Bilbao, está lleno, porque hacen publicidad. (hombre, Sevilla).

Algunos llegan a ser más explícitos: no solo información, también persuasión:

... que te lo vendan. (hombre, Barcelona).

Los visitantes consideran que **están obligados moralmente a visitar museos**. Los museos contribuyen a su mejora personal:

También hay museos a los que se tiene que ir (...). Es formarte, es cultura general (mujer, Barcelona).

Aunque no haya unanimidad al respecto: siendo conscientes de que deben hacerlo, la obligatoriedad puede provocarles una reacción de rechazo:

Participante 1– No sé si es un argumento para ir a un museo, tienes que ir porque tienes que hacerlo. No es nada atractivo.

Participante 2– Pero a lo mejor vas con una primera impresión negativa y después vas y mira, no...

Participante 1– Pero el concepto de hay que hacerlo... es Picasso, ya lo sé, pero a lo mejor me da igual.

Participante 2– Pero si no vas, te estás cerrando una puerta. Tienes la oportunidad de ir...

Participante 1– Pero el argumento de, coño, es Picasso! A mí me crea como una barrera. No entro en discusión de que el Museo Picasso hay que verlo, pero es el argumento.

Participante 1– Decir que tienes que ir porque es importante...

Participante 2– Te lo dicen, pero tú escoges. (Barcelona).

Reconocen, sin embargo, que **el prestigio social asociado a visitar museos también influye**. El entorno obliga en tanto que se atribuye un carácter simbólico de prestigio a la visita al museo:

Porque no te digan que eres un inculto. (mujer, Madrid).

Somos muy dados a que algo que no te gusta, si los demás dicen que está tan bien tengo que decir lo mismo, porque sino parezco el tonto de aquí! (hombre, Madrid).

... en todos aprenderías algo... sí, pero bueno... si me las pierdo tampoco... pero a lo mejor voy a Londres y prefiero ir a ver el campo del Chelsea y no por eso soy un ignorante. (hombre, Madrid).

62

Esta obligación moral traduce su interés en ser identificados con el grupo de visitantes de museos a los que atribuyen un **reconocimiento social que quieren para ellos mismos**.

La **recomendación personal por parte de amigos o conocidos** es otro factor que mueve a la visita. La confianza que genera la persona que recomienda a partir de su propia experiencia ejerce una gran influencia en la decisión a visitar un museo.

(...). Y el boca-boca, porque si no te atrae mucho pero te hablan muy bien, te motiva a ir. (mujer, Barcelona).

El boca-boca es el principal motivo para hacer muchas cosas. (mujer, Barcelona).

...si vas a... no sé... Tenerife, yo me cogí una guía, recomendaciones. Normalmente confías en lo que dicen, recomiendan. (hombre, Barcelona).

La **accesibilidad física del museo** se manifiesta como una motivación añadida a la visita. Cuando la visita en sí misma no es suficiente razón, que el museo esté cerca ayuda. En algún caso, se argumenta la distancia como una barrera a la visita:

La proximidad. En Barcelona tenemos la suerte de poder ir a un museo con relativa facilidad, por proximidad, si estás a 50 km... cuesta. Es tiempo, es dinero... (hombre, Barcelona).

Yo creo que el hecho de no tener una oferta de museos cerca hace que no visites, que hay gente que le cuesta moverse. (mujer, Barcelona).

*Pienso que es un motivo que te puede ayudar.
¿Determinante? No sé.* (hombre, Barcelona).

La **motivación por aprender no aparece entre las prioritarias**. Es incluso discutida por algunos visitantes:

Aprender con algo que no habías visto, que te cuente la historia... yo he ido a Egipto, me ha gustado ir allí porque me ha explicado el por qué. (hombre, Madrid).

Yo no voy a aprender a un museo, para nada. Yo voy a pasear. Pero no a aprender. (mujer, Madrid).

Un precio razonable contribuye a decidirse por la visita. En una situación de competencia por precio, pueden llegar a decidirse por otra actividad.

Precio. Que no sea caro, porque ir 4 personas no es lo mismo que ir solo. (hombre, Barcelona).

El dinero, yo prefiero ir a cenar que ir a un museo... (mujer, Sevilla).

Con todo, manifiestan que **están dispuestos a pagar si la experiencia vale la pena**.

También las exposiciones que son diferentes, como la de los cuerpos disecados, pagué casi 30 € y me encantó, era algo diferente... (mujer, Sevilla).

5.12. Comprensión del museo

63

El **nivel de familiaridad respecto a temática del museo** influye en su comprensión por parte del visitante:

Participante 1– Yo he estado en Pompeya en... verano, y si no me explica alguien, solo son piedras... Es algo que no sabes qué es, te lo tienen que explicar, ¿no?

Participante 2– Yo me estaba refiriendo más a un arte... un cuadro, una escultura, que sí que ves algo... si ves unas ruinas.... (Madrid).

Depende del museo, porque en el museo del Prado ¿qué te van a explicar? (mujer, Madrid).

Los comentarios anteriores ofrecen dos percepciones contrapuestas. Por un lado, la dificultad que ofrece la arqueología a un visitante no iniciado, por su carácter abstracto, y, por otro, la claridad del mensaje de la pintura figurativa, representada por el Museo del Prado.

En general, los visitantes se reconocen **no expertos** y reclaman **recursos que les ayuden a comprender los contenidos**:

La mayoría de gente no sabemos de arte. (mujer, Barcelona).

Yo no entiendo de arte. Si vas con alguien que sabe, te lo explica... es importante. (hombre, Barcelona).

No es lo mismo que te cuenten un cuadro que ver una escultura, porque los cuadros suelen tener... una historia detrás... cuando te lo cuentan y lo entiendes... pero una figurita... (hombre, Madrid).

Es importante que te acerquen eso... puede ser muy proactivo, pero... sí que agradeces que te lo expliquen. (hombre, Barcelona).

Pero tú porque entiendes de eso, pero hay gente que no tiene ni papa y la metes en un museo y es como si lo metes en una bola de cristal. (mujer, Barcelona).

Sin embargo, manifiestan que **las explicaciones no siempre son garantía de que la experiencia sea agradable.**

Sí que es verdad que ayuda mucho a contextualizar el cuadro y entender, pero al final, por mucho que te cuenten la historia del cuadro, si no te gusta... (hombre, Madrid).

5.13. Valoraciones positivas de la experiencia en un museo

Los visitantes valoran de su experiencia en un **museo que les sorprenda**, que les permita **descubrir cosas inesperadas.**

El Louvre... es increíble, son cosas que no te esperas. El de bellas artes, lo ves porque te gusta la pintura, pero un santo, otro santo... (hombre, Sevilla).

Tienes que estar abierta a sorpresas, a ver muchas cosas, la profundidad, el color, la forma, las dimensiones..., muchas cosas. (mujer, Sevilla).

A veces incluso no te gusta ir... porque no te interese... estar expectante, a lo que es el cuadro, el marco... puedes buscar algo que te transmita. (hombre, Sevilla).

64

Esta valoración positiva de la sorpresa, del descubrimiento de cosas nuevas se corresponde con una actitud propia de alguien con un determinado grado de formación y de experiencia en visitar museos. Indica curiosidad en un grado muy elevado.

Sin embargo, hay una cierta coincidencia que la experiencia es más gratificante cuando hay un **conocimiento previo de lo que se está viendo.**

Cuando vas sabiendo, lo disfrutas más. Yo puedo sentir que como no entiendo mucho del tema... pero lo podrías aprovechar más si supieras la historia... (mujer, Sevilla).

La experiencia en un museo no tiene porque requerir de un excesivo esfuerzo intelectual, llegándose a convertir en una **experiencia emocional.**

Yo pienso que aunque no te guste, si eres curioso y observas, puedes ver cosas que te interesen. (mujer, Sevilla).

Yo me concentro, y me aíso... observo... Hay que estar abierto a toda clase de emociones cuando ves obras de arte... te pueden decir muchas cosas. (mujer, Sevilla).

Depende de la motivación, ver cosas que has aprendido cuando ibas al instituto, el David de Miguel Ángel... es una emoción... (hombre, Sevilla).

La **posibilidad de interactuar** incide notablemente en lo positivo de la experiencia.

A mí el de Valencia me gustó mucho... experimentas... (mujer, Sevilla).

Fuimos a varios, al museo de la ciencia de Londres... Me gustó porque había cosas entretenidas, de probar... había cosas para probar, pero había otro, no me acuerdo cual era, pero... era cultura, de cosas antiguas, de jarroncitos... y no me llamó la atención. (mujer, Sevilla).

Los visitantes también declaran las razones de su **experiencia negativa** en un museo, generalmente relacionadas con la manifestación y la falta de intermediación con los contenidos.

Yo fui al Vaticano, hace como 4 meses... y estresante. Horrible, una cola de tres horas, un montón de gente... espantoso. Pero la entrada no es tan cara para lo que es, son 15 € si mal no recuerdo, pero tienes cuatro o cinco horas de museo, no está mal. Pero la gente es impresionante. (mujer, Barcelona).

Yo, en Noviembre, Roma. Y tenía muchas ganas de ir, estaba emocionada, pero sí es verdad que me agobio un poquito porque había mucha gente. Intentas ver algo, no te dejan... pero me llamó mucho la atención. El fallo el idioma, que cuesta un poco entenderlo... (mujer, Sevilla).

...es verdad que no se me hizo muy pesado porque iba con muchas ganas, pero se te puede convertir en un pasillo, pasillo, pasillo, sobre todo para los que no entendemos mucho. Si hubiera habido algo que te explicaran cosas interesantes, lo hubiera disfrutado más... porque tampoco puedo sacar mucho. (mujer, Sevilla).



Museo Altamira
Neocueva.
Fotografía: Victor Gascón

En general, la mayoría de experiencias son relatadas de manera positiva, se consideran experiencias buenas y gratificantes. **Con todo, es importante tener en cuenta que los visitantes consideran que visitar museos “está bien visto”, por lo que difícilmente van a manifestarse opiniones negativas al respecto.**

5.14. Turismo y museos

Entre los visitantes también existe una clara tendencia a visitar museos cuando se está de viaje o vacaciones fuera del lugar de residencia habitual, pero a esta experiencia se le añade la de visitar museos de su entorno.

En Barcelona tenemos la suerte de poder ir a un museo con relativa facilidad, por proximidad. (hombre, Barcelona).

Yo sí que visito museos aquí, es mi hobby. Exposiciones... museos... suelo ir al de arte y costumbres, al teológico... más de una vez... (mujer, Sevilla).

En algún caso, no se reconocen entre las personas que no visitan los museos que tienen más cerca:

Si vas a Paris... haces la ruta, pero cuantos de Madrid han ido al Prado... en ese sentido somos un poco borregos... si vas de turista y no vas a los 4 museos de la ciudad,



Museo Nacional del Romanticismo. Fotografía: Dolores Hernando. © Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

parece que no has visto la ciudad... y los de Madrid, me gustaría hacer una encuesta (hombre, Madrid).

Sin embargo, reconocen que hay una **mayor propensión a visitar museos cuando se hace turismo** fuera de la ciudad de residencia:

Es que me hace gracia que cuando salimos fuera, vamos mucho más... y aquí es como no... (hombre, Madrid).

Yo es raro que vaya a museos aquí. (mujer, Sevilla).

Si vas a una ciudad nueva, es como una visita obligada. (hombre, Barcelona).

A una persona, a mí, por ejemplo, no me interesa el arte, no sé nada de arte ni pintura, nada, lo mío son los... voy a Londres y tengo que sentir la necesidad de ir al British Museum... que probablemente no voy a entender nada. (mujer, Barcelona).

Es como si vas a Roma y no ves el Vaticano... si vas a los sitios y no conoces lo que hay, vienes para acá y no tienes para hablar, no conoces nada. (hombre, Sevilla).

... cuando voy a visitar museos es porque voy de viaje y normalmente son países que hace un poco más de frío. Si me voy a la República Dominicana me voy a la playa. (mujer, Barcelona).

5.15. Niños y museos

67

En opinión de los visitantes, **no todos los museos son adecuados para ser visitados con niños**. Según sea su edad, los niños pueden llegar a cansarse y a agobiarse ante una oferta que les puede resultar demasiado compleja.

Depende del museo y de la edad de los niños. No es lo mismo una niña de diez años que uno de dos. No tiene nada que ver. Al Museo Picasso puedo ir con la de diez, con el de dos, complicado. (hombre, Barcelona).

Sin embargo, identifican **algunas tipologías de museos más atractivas para el público infantil**.

El Cosmocaixa es muy interactivo, puedes hacer muchas cosas, que no una exposición de cuadros, que te escuchan media hora... sí que hay visitas especiales para niños, pero... (hombre, Barcelona).

Con todo, los visitantes reconocen que los niños visitan museos en el momento actual en mayor medida que solían hacerlo, dado que, entre otras cosas, lo hacen con el colegio.

5.16. El precio de entrada

En general, **los visitantes no consideran que los museos sean caros**.

Tienes que pagar que expliquen... pero los precios de los museos no son caros... y hay alguno gratis. (hombre, Madrid).

Depende del museo, no son muy caros. El Museo Picasso sí que es caro, pero porque está enfocado más a extranjeros... pero... muchos no están mal. (mujer, Barcelona).

Coinciden, sin embargo, en que **el precio de los museos que visitan cuando hacen turismo fuera de España sí es caro.**

A mí los museos fuera siempre me han costado carísimos... (mujer, Madrid).

Reconocen que el precio no constituye una barrera al declarar que **si los museos fueran más baratos no los visitarían más**, lo que sí sucedería en el caso del cine o el teatro, por ejemplo. Esta dicotomía refleja una sensibilidad al precio en el caso del cine y el teatro que no se aprecia en el caso de la visita a museos: los museos no les atraen lo suficiente por lo que una reducción de precio no les afectaría en la frecuencia de sus visitas.

Yo, como voy poco, iría igual. (mujer, Madrid).

Incluso reconocen que **no les importa pagar un precio alto si la oferta les merece la pena.**

Yo el Cosmocaixa un domingo, pero había mucha cola, era la exposición de los cuerpos humanos, pero la cola fue brutal. Pero valió la pena. Ése valía la pena pagarlo. (hombre, Barcelona).

Si bien la entrada a los museos no les parece cara, **sí que se lo parece el precio de alguno de los productos o servicios complementarios**, como es el caso de la tienda. Lo justifican, sin embargo, en aras a las necesidades de financiación de los museos.

Como negocio [los museos] no son rentables, me parece, viven de subvenciones, de fundaciones... yo entiendo que tienen que sacar ingresos extra. (hombre, Barcelona).

68

5.17. Sugerencias para incrementar la asistencia a museos

Los visitantes sugieren que para incrementar sus niveles de asistencia los museos han de darse a conocer, a promocionarse. Pero, también han de motivar al público para que los visite explicándoles los beneficios que obtendrá de su experiencia.

Si lo promocionasen más, una exposición, que hubiera una crítica que se pudiera observar, que hay, que te motiven a ir... (hombre, Barcelona).

...que te lo vendan un poco, que te digan porqué ir. Podrás aprender cosas de la época, o lo que sea... (hombre, Barcelona).

En esta línea, la innovación en la oferta también se considera un factor que puede atraer a más público.

...tan solo cuando viene a lo mejor un... algún cuadro importante... que viene de no sé donde... si dan información, la gente va. A la menor cosa nueva, la gente acude, hay colas para entrar. Innovar un poquito y hacerlo más cercano. (mujer, Sevilla).

... porque tenemos mucha más oferta de ocio, ellos [los museos] son los más interesados en innovar... hay exposiciones cada vez más atractivas, salir de las exposiciones permanentes... (hombre, Madrid).

Por último, los museos deben ser más dinámicos y cercanos para conseguir que el público los visite más.

6. Conclusiones

6.1. Tiempo libre

69

La visita a museos es una actividad que los participantes realizan en su tiempo libre. En este sentido, tanto **no visitantes** como visitantes muestran una **disponibilidad similar de tiempo libre**, muy diversa y condicionada por su situación laboral y personal.

Si bien **la mayoría de los participantes sigue rutinas** en la organización de su tiempo libre, los **no visitantes tienden a no planificar su tiempo libre**: suelen repetir sus actividades de ocio con poca tendencia a innovar. En cambio, los visitantes muestran una mayor consciencia respecto al valor de su tiempo libre, un conocimiento más extenso de la oferta, lo que les lleva a planificarlo más.

Tanto los no visitantes, como los visitantes, coinciden en la **evasión como la principal utilidad de su tiempo libre**. Los no visitantes inciden en el **valor social y relacional del tiempo libre**, mientras que los visitantes tienden a orientar sus actividades de tiempo libre al aprovechamiento, a que les aporte algún beneficio. Existe una clara correspondencia con los atributos identificados por Hood (1983) como los más valorados en cuanto a la utilidad del tiempo libre. Los no visitantes valoran sobre todo la socialización, la participación activa y el sentirse a gusto en el ambiente. Esto les lleva a no identificar los museos como espacios donde encontrar oportunidades para la comunicación social, entre los diferentes miembros del grupo con los que comparten su tiempo de ocio.

Los visitantes, más proclives a la experimentación y el descubrimiento, valoran según Hood el tener la oportunidad de aprender, experimentar algo nuevo o distinto y hacer algo útil en su tiempo libre.

Las actividades que, de manera espontánea, los **no visitantes** declaran en primer lugar son **aquellas que tienen incorporadas a su cotidianeidad**, para continuar con **las que requieren**

de planificación. Al contrario de los visitantes, la visita a museos no está incluida entre sus pautas de consumo.

Respecto a los factores que inciden en el uso del tiempo libre, la utilidad social que los **no visitantes** confieren a su tiempo libre les lleva a estar especialmente **condicionados por los gustos de las personas con las que lo comparten.**

Para los visitantes, sin embargo, sus preferencias personales son el factor clave, junto con la oferta disponible así como las recomendaciones de amigos o familiares.

6.2. Imagen de los museos

Los **no visitantes** asocian las **actividades culturales**, incluida la visita a museos, con **actividades que se realizan individualmente y de carácter pasivo**, mientras que las actividades divertidas son aquéllas que tienen un marcado carácter social. Sin embargo, Morris Hargreaves McIntyre (2005) plantean que muchos visitantes disfrutan de una visita pasiva o reactiva. Para estos visitantes la visita al museo y la contemplación de los objetos expuestos ya es una experiencia en sí misma. Teniendo en cuenta la percepción negativa de los no visitantes sobre los museos como actividades pasivas, los autores recomiendan que el museo sea proactivo para conseguir que el público tenga un mayor nivel de implicación en la visita. Así se incrementará la satisfacción de los visitantes y se dará respuesta a los intereses de los no visitantes.

La **primera asociación espontánea** que **los no visitantes** realizan con los museos es **arte y cuadros**: en ningún caso se expresan referencias distintas a los museos artísticos. En esto coinciden con los visitantes. Paradójicamente, cuando se les pregunta por museos concretos o por cuáles son las principales tipologías de museos **los no visitantes** citan **museos no artísticos.**

70



Pabellón cubierto Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia. Fotografía: Luis Serrano. Licencia Creative Commons. Banco de imágenes y sonidos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Los **no visitantes** asocian conceptos e imágenes relacionados con el prestigio social a los museos pero en tanto que atributos canónicos de éstos. Las asociaciones derivadas de una vivencia personal tienen que ver con conceptos negativos: **aburrimiento, cansancio, frialdad, mármol, aglomeraciones, colas**, etc.

La imagen que los **no visitantes** tienen de los museos se completa con la imagen que tienen del **perfil del visitante de museos**, que consideran **personas distintas a ellos**. Así, si bien empiezan caracterizando a estas personas con **atributos positivos vinculados con la cultura y el conocimiento** acaban declarando **rasgos negativos e incluso con un cierto carácter despectivo**. Es el caso contrario al de los visitantes entre los que se aprecia un cierto autorreconocimiento implícito.

Prentice, Davies y Beeho (1997) identifican la visita al museo como algo que distingue a sus consumidores, a las personas que la realizan. De hecho, y citando a Rees (1994), consideran que los museos inspiran una mezcla de indiferencia y hostilidad salvo entre personas de clase cultivada, lo cual se corresponde con una visión popular de la cultura como algo alejado de la cotidianeidad.

Los **no visitantes** asocian la **visita a museos con el turismo cultural**: solo visitan cuando viajan y excepcionalmente cuando se ven impelidos por la visita de amigos no residentes, lo que acentúa la imagen de una **actividad muy esporádica, excepcional**. Los visitantes la tienen más incorporada a su cotidianeidad.

6.3. Motivos y barreras para visitar museos

¿Por qué las personas no visitan museos? Prentice, Davies y Beeho (1997) plantean el problema metodológico que supone preguntar por las motivaciones para no visitar, en tanto que se está pidiendo a la persona que justifique algo que posiblemente ni se ha planteado. Este riesgo también existe cuando se preguntan las motivaciones para visitar aunque es mucho menor. La persona pasa por un proceso para tomar la decisión de visitar, por lo que se le supone una reflexión previa. Según Prentice, **en el caso de los no visitantes no se puede asumir que se haya tomado una decisión consciente de no visitar**.

71

Así, Hood previene ante el riesgo de etiquetar a los no visitantes como personas apáticas o no implicadas solo porque no visitan museos. Advierte que sus intereses son diferentes y optan por actividades de tiempo libre que compiten con los museos porque las satisfacen en mayor medida, ya que les permiten una participación más activa, la relación social con otras personas y también el hecho de sentirse en un entorno más informal y familiar.

Según McCarthy y Jinnett (2001), los museos deben entender los gustos y las orientaciones de su **público objetivo** y saber en qué punto se encuentra éste del proceso de decisión de la visita. Es necesaria la distinción en este caso del no público que está inclinado a participar y del no público que no está tan inclinado a participar. En primer lugar, es muy importante entender las motivaciones del público que está inclinado a participar y preguntarse qué busca; es decir, averiguar cuáles son sus **motivaciones** hacia la participación cultural. En segundo lugar, es importante que los museos obtengan información específica sobre el **estilo de vida**, intereses y actividades de ocio de sus participantes potenciales.

Morris Hargreaves McIntyre (2005) considera que las motivaciones están íntimamente vinculadas con las expectativas. Es decir, las motivaciones coinciden con las expectativas de las personas en el momento de decidir visitar un museo.

Entre los **no visitantes** la **principal barrera para la visita es de tipo intelectual**. La no comprensión de lo que está expuesto (especialmente en los museos artísticos) es la que genera,

en primer término, rechazo a visitar y en último término, una visita corta y una rápida sensación de aburrimiento. Según Falk (2009), la creencia popular de que el contenido es lo más importante para el público de un museo está tan arraigada que todo el marketing promocional del museo se orienta exclusivamente al contenido. Ciertamente, **el contenido determina en muchas ocasiones la visita a una institución cultural, pero no es el motivo central de ésta**, ya que durante su realización la atención del público puede desviarse a otros temas. De hecho, los únicos visitantes que realmente aprenden algo durante la visita son los que ya conocen previamente alguna cosa de la temática tratada en el museo o los que se han preocupado previamente por obtener información sobre el contenido. **Es, entonces, más importante el interés previo que lo que se aprende posteriormente.**

Doering (1999) insiste en este sentido planteando directamente que las exposiciones de un museo no sirven para comunicar nuevas informaciones o cambiar actitudes, sino que son elementales para ampliar, confirmar y reforzar conocimientos y creencias.

Lo no visitantes valoran especialmente la visita guiada, recorrer el espacio expositivo con alguien que les acompañe y les explique las claves de lo que ven. Este hecho no es simplemente intelectual sino también social. La visita guiada les permite estar con otros, hablar y escuchar, opinar y expresarse. El **carácter solitario, silencioso y controlado de una visita a un museo** les sitúa en una actividad que está lejos de aquello que consideran diversión. La falta de implicación personal y activa genera **insatisfacción, aburrimiento y rechazo** a una forma de consumo cultural que no va con su estilo de ocio.

72 Cuando los **no visitantes son padres**, los niños constituyen otra barrera: son taxativos al considerar que **los museos no son lugares adecuados para ir con niños**. En realidad los no visitantes muestran de manera implícita el **valor que atribuyen a los museos como actividad de tiempo libre**, dado que los padres mueven a sus hijos a realizar actividades que ellos mismos consideran valiosas. En este sentido, Hood recomienda presentar el museo como un lugar donde se puede interactuar en familia, disfrutar y relajarse con los amigos, no solo un lugar donde se aprende. Es importante generar ofertas que satisfagan el modelo de tiempo libre de los diferentes perfiles.

No hay consenso entre los **no visitantes** en que el **precio sea una posible barrera**. La percepción del precio depende del valor que se le atribuya a la experiencia de la visita a museos, lo cual justifica las dudas en el caso de los no visitantes, con un interés escaso por dicha experiencia. De hecho, manifiestan explícitamente que **no visitarían más los museos en caso de tener un precio más reducido**.

En cambio entre los **visitantes**, la distancia intelectual es más reducida. Evidentemente también **reclaman más instrumentos de información y comunicación en el interior del espacio expositivo**, pero la aproximación al contenido no es una barrera mayor para ellos. Sin embargo, en el nivel de satisfacción de los visitantes también influye el nivel de conocimiento previo. A más conocimiento, mayor satisfacción, tal como reflejan los resultados del estudio *Conociendo a nuestros visitantes*. Por su mayor facilidad, experiencia e interés por la visita a museos y exposiciones, su grado de satisfacción y de valoración es muy superior a la de los no visitantes. Sus principales barreras para visitar museos más asiduamente están relacionadas con la escasa promoción percibida, la falta de publicidad y otras de carácter funcional.

El precio no constituye una barrera en el caso de los visitantes: coinciden en que los museos españoles no son caros, frente a los extranjeros que encuentran carísimos. Sin embargo, **al igual que los no visitantes, consideran que no incrementarían la frecuencia de sus visitas si el precio fuera más barato**. Al contrario que el precio de entrada, coinciden en considerar caros los servicios complementarios, como la tienda, aunque llegan a justificarlo en aras a la sostenibilidad económica de los museos.

La motivación por aprender no aparece entre las prioritarias de los visitantes, siendo incluso discutida por alguno de ellos. Sin embargo, reconocen que el prestigio social de los museos es otro motivo para visitarlos: se sienten obligados por un entorno para el cual los museos están “bien vistos”, **desean ser identificados con el grupo de visitantes de museos** a los que atribuyen un reconocimiento social con el que se quieren identificar.

6.4. Sugerencias para incrementar las visitas a los museos

Los **no visitantes** manifiestan **diversidad de opiniones respecto a la efectividad de incrementar la promoción**, de hacer más publicidad de los museos para conseguir más visitantes. En general, consideran que la **publicidad actual es poco dinámica** y demasiado **centrada en la marca**.

En la posición contraria se sitúan los visitantes, que reclaman más información sobre la oferta a través de más acciones de publicidad y promoción, así como más esfuerzos innovadores por parte de los museos respecto a su oferta.

Los **no visitantes** coinciden con los visitantes en la necesidad de que los museos les comuniquen los **beneficios que obtendrán de su experiencia al visitar museos**.

Según Hood, si se encuentran actividades y opciones para el museo que satisfagan el modelo de tiempo libre de los diferentes perfiles, éstos decidirán visitarlo. Es fundamental hacer entender el “código del museo” al no público, y recordar que, una vez ha venido, ya ha antepuesto esta práctica cultural a otra de ocio. De manera que planear actividades, exposiciones y experiencias en términos de público y no público es una de las claves según la autora, sin que por ello el museo haya de desentenderse de sus tareas individuales.

7. Recomendaciones

74

1. Los museos son percibidos como valiosos

Tanto visitantes como no visitantes consideran que los museos son valiosos, forman parte de la riqueza de un país y es importante mantenerlos aunque ellos no los visiten. En definitiva, los museos y el patrimonio en general, entran en la categoría de los bienes de mérito.

Este punto de partida confiere a los museos un valor social e icónico que debe ser preservado y, al mismo tiempo, utilizado por parte de los gestores del patrimonio. El valor otorgado por la sociedad a los museos no debe ser una excusa para que los museos desistan de su función social ofreciendo experiencias de calidad a quien los visita.

2. El recuerdo, un potente prescriptor

La imagen asociada a la visita a museos es una construcción individual que depende en gran medida de las experiencias anteriores. McCarthy y Jinnett (2001) así como Falk (2009) insisten en este punto al describir los antecedentes personales que influyen en la toma de decisiones. Para aquellas personas que valoran el tiempo libre planificado (viajar, visitar un parque de atracciones, ir de excursión,...) como una actividad con un valor de interacción social con el propio grupo o con el encuentro con nuevas personas, nuevas relaciones, pueden valorar el museo como un lugar poco propicio a la expresión del grupo. Así el museo es percibido como un lugar serio, solemne, que requiere respeto y un determinado comportamiento y actitud que no facilita las expresiones del grupo, especialmente si este es superior a las dos personas. El museo es un lugar generador de sensaciones de extrañeza, admiración, conocimiento, emoción o belleza,... y, en cambio, la actitud de contención emocional vivida en experiencias anteriores puede sugerir una frustración de la expresión del grupo cuando opina de forma coral.



Este factor puede llegar al paroxismo en determinados museos de arte contemporáneo, en los que el artista resulta ser el único transgresor, mientras que el personal de recepción y de sala adopta una actitud fría y distante (*cool*) muy en consonancia con los templos del mercado del arte, en los que se habla bajito y se susurran las cifras de venta de las obras que se muestran.

Para estas personas es muy recomendable que el museo sea un lugar acogedor, con una actitud de simpatía por parte de los responsables de atender al público: el guardia de seguridad, las personas de taquilla, los vigilantes de sala... deben recibir formación en atención al público, como si se tratara de un comercio con personal entrenado: la amabilidad, la sonrisa, el contacto visual,... son elementos críticos para generar un ambiente amable durante la estancia de los visitantes en el museo.

3. La motivación, elemento central en la decisión del visitante

Conocer los motivos de la población para dedicar su tiempo disponible a distintas alternativas de ocio, aprendizaje o socialización es el elemento central que debe guiar la investigación de cada museo en relación con sus públicos. ¿Cuál es el motivo por el que alguien ha decidido venir a visitar mi museo, en lugar de hacer otra actividad alternativa? Los resultados de esta investigación –seguramente diferentes para cada museo– permitirán la adecuación del espacio museal a las distintas tipologías de personas que acceden. El conocimiento de las motivaciones permitirá igualmente diseñar campañas de comunicación –redacción de mensajes– que tengan capacidad de atraer a otros públicos potenciales.

El estudio *Conociendo a nuestros visitantes* realiza una primera aproximación a las motivaciones de los visitantes de los Museos Estatales. La curiosidad, “ver lo que hay” es la motivación más generalizada, siendo la ocupación del tiempo de ocio la segunda. Ninguna de las dos motivaciones sugiere un conocimiento previo del museo por parte de los visitantes, lo que indica que se trata mayoritariamente de primeras visitas. Con toda probabilidad, las expectativas de estos visitantes ocasionales no son especialmente elevadas. Su umbral de sorpresa será bajo. Es imprescindible, pues, conocer los visitantes repetidores: ¿quiénes son?, ¿por qué visitan?, ¿qué esperan de su visita? El conocimiento de las motivaciones de estos visitantes permitirá al museo desarrollar políticas de fidelización efectivas, sin dejar de dar servicio a los visitantes ocasionales.

76

4. Adecuar los contenidos a los distintos niveles de público

Las barreras cognitivas aparecen como uno de los principales frenos del no público para decidirse a visitar museos. Conocer y comprender es condición necesaria para apreciar y disfrutar del contenido del museo.

Partiendo del principio de que el museo tiene una tarea cultural y que una de sus principales funciones es la investigación, ello no obsta para que el museo pueda presentar sus exposiciones con distintos niveles de lectura adaptados a las distintas tipologías de visitantes.

Como señala Pérez Santos (2000), para conseguir este objetivo las técnicas de evaluación preliminar y formativa en la conceptualización y diseño de exposiciones suponen herramientas contrastadas para conseguir que la exposición –entendida como un medio de comunicación entre el museo y sus visitantes– consiga que esta comunicación se adapte a los niveles de interés de las distintas tipologías de personas que lo visitan.

Dando un paso más, en la era 2.0 las actuales tecnológicas y las nuevas tendencias culturales que transforman al individuo de *consumer* en *prosumer* –productor y consumidor de contenidos simultáneamente–, los museos están enfrentados ante el reto de un mayor protagonismo de la sociedad en su discurso.

5. El visitante como protagonista

La participación activa del visitante genera mayores grados de implicación y genera recuerdos más duraderos. Desde la visita guiada hasta los talleres existe una gran variedad de mecanismos para conseguir que el visitante sea protagonista.

En efecto, como indica Hooper–Greenhill (1994), uno de los elementos que provocan que la visita guiada sea mejor valorada que cualquier otro mecanismo de transmisión de contenidos es la capacidad del visitante para preguntar, expresar sus opiniones, interactuar con el grupo y participar en una actividad de marcado carácter social.

En los últimos años los museos han desarrollado múltiples recursos para facilitar la participación activa de los visitantes: desde los interactivos hasta los talleres. Los museos científicos han desarrollado un mayor abanico de mecanismos de interactividad y seguramente este factor ha facilitado un perfil menos elitista entre sus visitantes en comparación con los museos de arte.

Facilitar la participación y expresión de los visitantes en cualquier tipología de espacio expositivo sigue constituyendo una asignatura pendiente de muchos museos si quieren conseguir un mayor grado de identificación y satisfacción de sus visitantes.



6. La socialización, puerta de entrada al museo

En este trabajo se ha pasado revista a textos básicos de la literatura académica sobre visitantes y museos. Se ha escogido la opción explícita de tratar tanto los estudios que indagan sobre los no visitantes, como aquéllos que han investigado sobre los visitantes. Los trabajos más recientes sobre segmentación de visitantes en museos trascienden las variables sociodemográficas para describir las distintas tipologías de visitantes y exploran en las motivaciones y beneficios percibidos por quienes visitan. En la mayoría de casos se perciben algunas motivaciones coincidentes: las relaciones sociales, el aprendizaje, la construcción de la propia identidad, la pasión y la evasión emocional aparecen reiteradamente entre los motivos expresados por quienes visitan. Algunos autores, como Morris Hargreaves McIntyre (2005), se atreven a dar un paso más y establecen una jerarquía en las motivaciones de los visitantes.

Aquello que aparece indudable es que el vector social es indispensable si los museos desean atraer a nuevos públicos, facilitando y estimulando la expresión de los miembros del grupo. La interrelación entre los miembros del grupo que visita conjuntamente (familia, amigos, pareja, grupo organizado,...) es el principal objetivo de una salida conjunta: haber hablado con el otro, poder expresar las propias opiniones es una ingrediente básico de la satisfacción obtenida por los miembros que han planeado una visita conjunta.

En definitiva, tal como señala Doering (1999), el visitante debe sentirse cómodo en el entorno del museo, de modo que exista una conexión entre el museo y el público en términos de medio físico y humano: instalaciones físicas, condiciones ambientales y condiciones interpersonales. Se trata de crear más proximidad y, por tanto, más confianza con el público.

78

7. El tiempo, un coste percibido

En la era de internet el tiempo es considerado como un valor escaso. La mayoría de personas no está dispuesta a dedicar mucho tiempo una actividad que les aporta poco.

Para aquellas personas que visitan grandes museos –iconos de la cultura mundial– cuando viajan, dedicar mucho tiempo a la visita a un museo es percibido como un despilfarro de un tiempo escaso. Para visitar los grandes museos a menudo hay que hacer colas, tanto para entrar como para acceder a las taquillas, la guardarrope o los lavabos. Una vez vistos los *must* principales (la Gioconda, las Meninas, los frisos del Partenón,...) y habiendo sentido el ambiente del museo, y poder decir que se ha estado, surgen las sensaciones de cansancio y aparece la prisa por marcharse.

Para estas personas es recomendable que el museo estructure visitas de distinta longitud temporal. Por ejemplo, una visita de 45 minutos genera una expectativa acotada y puede estimular una acción que de otra manera sería considerada como un posible generador de cansancio y aburrimiento.

Otro elemento esencial es la confortabilidad que el museo pone a disposición de sus visitantes. Pronto se cumplirá el centenario del texto de Gilman (1916) en el que describía la fatiga del museo. A pesar de ello aún hay responsables de museos que desestiman poner bancos y sillones porque pueden alterar la estética del espacio expositivo.

El éxito de los museos reside en una combinación de amabilidad, confort y emociones.

8. Comunicación, elemento necesario pero no suficiente

Sin comunicación el público potencial no se entera de la oferta. En el mundo actual existe una fuerte competencia por atraer el interés del público, de los medios de comunicación y de los patrocinadores. La comunicación es un elemento indispensable para dar a conocer la oferta.

Esto no significa que la comunicación sea el estimulador definitivo y que no haya más gente que visite museos porque la mayoría de estos no tienen recursos suficientes para promocionar su oferta. Tal como indican McCarthy y Jinnett (2001), la comunicación es un instrumento eficaz cuando la persona ya tiene una inclinación o afición por visitar museos. La comunicación es, en cambio, un gasto inocuo entre aquellas personas que no están interesadas en los museos. Por consiguiente es un gasto en balde si el objetivo de esta comunicación es ampliar audiencias.

El marketing y la comunicación son técnicas eficaces cuando promocionan productos y servicios concretos y visualizables. La promoción debe centrarse en cada museo en concreto, habiendo reflexionado e investigado sobre los puentes existentes entre las cualidades y atributos distintivos de cada museo específico y los públicos potenciales en base a sus intereses y beneficios esperados.

9. La atracción de nuevos públicos, un ejercicio de humildad

La ampliación de públicos puede conseguirse con una adaptación de los servicios del museo a las necesidades de las nuevas audiencias deseadas. Solo un conocimiento a partir de la investigación y el diálogo con los colectivos que se desean atraer puede permitir establecer los puntos de encuentro entre el museo y sus nuevos públicos: ¿Qué se requiere para atraer a personas que sufren de discapacidad? ¿Qué desearían encontrar los inmigrantes en el museo para que tuvieran interés en visitar y participar? En las sociedades postindustriales la gente desea ser reconocida, escuchada, atendida. El diálogo, el acercamiento de igual a igual es la actitud que permitirá el empoderamiento de nuevos colectivos en el museo.

79

10. Misión, públicos y organización, el equilibrio del triángulo

En sus inicios, la gestión de los museos empezó con la gestión de sus colecciones. En un momento determinado, el proyecto arquitectónico y la construcción de nuevos edificios absorbió recursos y adquirió protagonismo mediático. Estos elementos (colección, edificio) han resultado muy tangibles. Los profesionales han recibido el encargo de gestionar estas colecciones y su formación y su pasión les ha conducido a dar una preeminencia casi total por la preservación y exhibición de los objetos que custodian.

En los últimos años la competencia entre museos se ha estrechado y las aportaciones públicas han disminuido. En este contexto la planificación y gestión resultan imprescindibles para el manejo de instituciones culturales complejas con muchas responsabilidades. Del museo centrado en su colección se ha pasado al museo centrado en su misión. En el siglo XXI los museos necesitarán equilibrar el triángulo Misión-Recursos-Público.

En una época de cambio sistémico en el modelo económico y social, los museos deberán acceder a mecanismos más sostenibles en su gestión y ello requiere varios elementos complementarios:



- Un equipo que tenga una mirada puesta en las personas que reciben el servicio y, más allá de sus visitantes, a las personas de su comunidad. Los museos como otras instituciones culturales deberán aportar programas de contenido social que legitimen su actividad ante la sociedad.
- Unos procesos que integren a los visitantes desde la concepción de sus actividades (¿qué queremos explicar?), hasta el diseño de las mismas (¿cómo lo vamos a explicar?) hasta la puesta en marcha del servicio. Las distintas fases de la evaluación de exposiciones siguen y seguirán siendo una guía para implementar calidad.

80

En una etapa de crecientes restricciones económicas el museo deberá generar ingresos propios. Para ello, el museo como organización debería integrar su tradicional orientación a la colección con una imprescindible orientación al público, poniendo a los visitantes (además de las colecciones) en el centro de su actuación.

Si los museos necesitan incrementar sus recursos propios, la implicación del público es un elemento imprescindible para conseguir este objetivos. Y esto solo se logrará a través del equilibrio entre los tres vértices del triángulo: misión, públicos y organización.

8. Anexos

8.1. Ficha técnica

- Técnica: *Focus groups*.
- Muestra: 6 focus groups con 8 participantes cada uno, distribuidos en 3 ciudades: Madrid, Barcelona y Sevilla. En cada ciudad, 1 focus group con Visitantes y 1 focus group con No visitantes.
- Perfil de los participantes: en cada focus group los participantes han sido seleccionados en base a variables de edad, género, ocupación, nivel socioeconómico y lugar de residencia.
- Los focus groups se realizaron entre el 13 y el 20 de diciembre de 2011.

8.2. Cuestionario de captación

Buenos días/ tardes. Soy _____ y trabajo para Market AAD, un instituto de investigación de mercados. Estamos haciendo una breve encuesta para saber qué hace la gente en su tiempo libre. ¿Podría hacerle unas rápidas preguntas? Serán menos de 3 minutos.

Empiezo haciéndole unas breves preguntas de datos de clasificación.

Datos de clasificación:

- **Sexo:**
 - 1. Hombre
 - 2. Mujer

– **Edad:**

- 1. 18–25 años
- 2. 26–35 años
- 3. 36–51 años
- 4. 50–70 años
- 5. Más de 70 años **(NO PASA FILTRO)**

– **Ocupación:**

- 1. Estudia
- 2. Trabaja
- 3. Desempleado
- 4. Jubilado

– ¿Cuál es su oficio / profesión?

(Entrevistador, si el entrevistado tiene alguna relación con el sector cultural o el ámbito educativo, o es guía turístico, FINALIZAR CAPTACIÓN).

– **Hijos menores de 14 años:**

- 1. Sí
- 2. No

– **Formación terminada:**

- Sin estudios
- Primaria
- Secundaria
- Bachillerato – Formación Profesional
- Universitarios

82

– **Nivel socioeconómico:**

- 1. Medio–bajo
- 2. Medio
- 3. Medio–alto
- 4. Bajo / Alto **(NO PASA FILTRO)**

– **Lugar residencia:**

- 1. Ciudad
- 2. Alrededores

– Qué le gusta hacer en su tiempo libre? **(Dejar que el entrevistado mencione espontáneamente las respuestas y anotar por orden).**

– De las actividades que me ha dicho, ¿cuántas veces en este último año ha realizado esta actividad?

– De las siguientes actividades que le leeré a continuación, ¿me podría decir aproximadamente cuándo fue la última vez que las realizó? **(Entrevistador, mencionar solo las actividades que no citadas en P1).**

– **(Entrevistador, de las actividades que haya dicho menos de 1 vez al año, preguntar)** ¿Es debido a algún motivo en especial el NO realizar este tipo de actividades habitualmente?

– ¿Me podría decir cómo suele realizar este tipo de actividades? **(Leer todas las actividades que el entrevistado ha realizado alguna vez).**

1. Solo
2. En pareja
3. Con amigos
4. En familia
5. En grupo organizado

	P1	P2	P3	P4	P5
Actividades dentro de casa					
Practicar algún deporte					
Pasear, hacer excursiones,...					
Visitar museos					
Visitar exposiciones, monumentos,...					
Ir al cine					
Artes escénicas: teatro, danza, circo					
Música					
Ocio nocturno: bares, discotecas,...					
Ir de compras / centro comercial					
Quedar con amigos o familia					
Salida gastronómica					
Otros					

NOTA: Las personas que realizan habitualmente las visitas a los museos en grupo organizado, **no pasan filtro.**

Entrevistador, se decidirá si el entrevistado es perfil Visitante o NO en función de:

– **VISITANTE:**

- Si el entrevistado menciona de forma espontánea (P1) o sugerida (P3) que ha visitado algún museo entre 1 y 2 veces en el último año.
- Si hace más de 1 año pero menos de 2 que no visita ningún museo y es debido a situaciones personales (nacimiento de un hijo, circunstancias excepcionales...).

– **NO VISITANTE:**

- Si hace más de 5 años que no visita ningún museo y NO es debido a situaciones personales (nacimiento de un hijo, circunstancias excepcionales...). **Atención:** tiene que haber visitado algún museo anteriormente por su cuenta, no en grupo escolar/organizado.

Si no pasa filtros/no es perfil → Muchas gracias por su colaboración.

Si pasa filtros/es perfil → Como le decía, la finalidad de este estudio consiste en conocer los hábitos y preferencias de la población en relación a las actividades que se realizan en el tiempo libre. Para ello estamos organizando unas reuniones con personas como usted, que quieran aportar su visión sobre este tema. Estas reuniones tienen una duración de aproximadamente 1 hora y media y la participación se gratifica con 30 € en efectivo. ¿Estaría usted interesado/a en asistir a una de estas reuniones? (Si el entrevistado está interesado, indicar lugar, día y la hora de la reunión de su perfil, y comprobar disponibilidad).

– **Perfil entrevistado:**

- 1. Visitante
- 2. No visitante

– **Zona:**

- 1. Madrid
- 2. Barcelona
- 3. Sevilla

Nombre y Apellidos:

Teléfono contacto:

84

Horario de contacto:

Comentar que le volveremos a llamar un par de días antes para confirmar su asistencia, e indicar un número de teléfono para que se pueda poner en contacto con nosotros en caso de no poder asistir a la reunión.

8.3. Perfil sociodemográfico participantes en los focus groups

Tabla 9. Perfil sociodemográfico de los participantes en el grupo de no visitantes de Madrid

Género	Edad	Nivel de estudios	Ocupación	Hijos	Residencia
Mujer	29	Universitarios	Desempleada	No	Ciudad
Varón	40	Primaria	Trabaja	No	Área Metropolitana
Mujer	50	Primaria	Ama de casa	Sí	Ciudad
Varón	55	Secundaria	Trabaja	No	Área Metropolitana
Varón	33	Universitarios	Trabaja	Sí	Ciudad
Mujer	34	Universitarios	Trabaja	No	Ciudad
Varón	22	Bachillerato	Estudia	No	Área Metropolitana
Mujer	18	Secundarios	Estudia	No	Ciudad

Tabla 10. Perfil sociodemográfico de los participantes en el grupo de no visitantes de Barcelona

Género	Edad	Nivel de estudios	Ocupación	Hijos	Residencia
Varón	58	Bachillerato	Trabaja	No	Área metropolitana
Mujer	38	Fp	Desempleada	Sí	Ciudad
Mujer	38	Bachillerato	Trabaja	No	Ciudad
Varón	37	Secundaria	Desempleado	No	Ciudad
Varón	69	Primaria	Jubilado	Sí	Ciudad
Mujer	35	Secundaria	Trabaja	Sí	Ciudad
Mujer	26	Secundaria	Estudiante	No	Área metropolitana
Varón	41	Universitarios	Trabaja	Sí	Área metropolitana

Tabla 11. Perfil sociodemográfico de los participantes en el grupo de no visitantes de Sevilla

Género	Edad	Nivel de estudios	Ocupación	Hijos	Residencia
Varón	50	Secundaria	Trabaja	Sí	Área Metropolitana
Mujer	45	Primaria	Desempleada	Sí	Ciudad
Varón	22	Universitarios	Trabaja	No	Ciudad
Mujer	33	Universitarios	Trabaja	No	Ciudad
Mujer	24	Bachillerato	Estudia	No	Área Metropolitana
Varón	22	Bachillerato	Estudia	No	Ciudad
Varón	37	Primaria	Trabaja	Sí	Ciudad
Mujer	40	Secundarios	Trabaja	Sí	Área Metropolitana

85

Tabla 12. Perfil sociodemográfico de los participantes en el grupo de visitantes de Madrid

Género	Edad	Nivel de estudios	Ocupación	Hijos	Residencia
Varón	63	Secundaria	Trabaja	Sí	Ciudad
Varón	34	Universitarios	Desempleado	No	Área Metropolitana
Mujer	21	Bachillerato	Estudia	No	Área Metropolitana
Varón	30	Universitarios	Trabaja	No	Ciudad
Mujer	51	FP	Trabaja	Sí	Ciudad
Mujer	50	Primaria	Trabaja	Sí	Ciudad
Mujer	21	Bachillerato	Estudia	No	Ciudad
Varón	38	Universitarios	Trabaja	Sí	Área Metropolitana

Tabla 13. Perfil sociodemográfico de los participantes en el grupo de visitantes de Barcelona

Género	Edad	Nivel de estudios	Ocupación	Hijos	Residencia
Mujer	40	FP	Desempleada	Sí	Área Metropolitana
Mujer	21	Bachillerato	Estudia	No	Ciudad
Mujer	34	Universitarios	Trabaja	No	Área metropolitana
Varón	42	FP	Trabaja	Sí	Área metropolitana
Varón	22	Bachillerato	Estudia	No	Ciudad
Varón	30	Primaria	Desempleado	Sí	Área Metropolitana
Varón	34	Universitarios	Trabaja	Sí	Ciudad
Mujer	55	Secundaria	Jubilada	No	Ciudad

Tabla 14. Perfil sociodemográfico de los participantes en el grupo de visitantes de Sevilla

Género	Edad	Nivel de estudios	Ocupación	Hijos	Residencia
Varón	37	Universitarios	Trabaja	Sí	Ciudad
Mujer	28	Universitarios	Trabaja	No	Ciudad
Mujer	57	Primaria	Desempleada	Sí	Ciudad
Varón	31	Bachillerato	Trabaja	Sí	Área Metropolitana
Varón	44	Primaria	Trabaja	Sí	Área Metropolitana
Varón	53	FP	Trabaja	Sí	Ciudad
Mujer	24	Universitarios	Trabaja	No	Ciudad
Mujer	19	Bachillerato	Estudia	No	Ciudad

86

8.4. Guión del *focus group*

ESTUDIO SOBRE LA IMAGEN Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUSEO

Guión para las dinámicas de grupo

Fase previa

- Recepción de los/las participantes por el moderador. Invitación a tomar asiento.
- Presentación general: en este apartado se presentan a los/las participantes en la dinámica de grupo los objetivos generales de la misma: CONOCER CÓMO SE ORGANIZA EL TIEMPO LIBRE, CÓMO SE ELIGEN LAS ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN Y LA VALORACIÓN DE ESTAS ACTIVIDADES. Interesa que los participantes se sientan implicados en la investigación por lo que el planteamiento de los objetivos genéricos de la misma pueden generar mejor predisposición por parte de los participantes.
- Explicar cómo se desarrollará la reunión.
- Destacar la importancia de todas las opiniones, así como su sinceridad.
- Justificación de la grabación de la reunión y de su posterior uso.

Si no tenéis nada que añadir... podemos empezar.

Presentaciones – Perfil de los participantes (5’)

– Para empezar me gustaría que hiciéramos una ronda de presentaciones individual, explicando quiénes somos, nuestra edad, situación familiar, a qué nos dedicamos... Si os parece bien empiezo yo.

Moderador/a: el objetivo de este primer punto no sólo consiste en conocer a los participantes, sino también en romper el hielo y crear un clima agradable y distendido para que la reunión se desarrolle en condiciones óptimas.

Organización del tiempo libre (15’)

- Bien, pues ahora que ya nos conocemos un poco más vamos a ir entrando en el tema del estudio.
¿Cómo andamos de tiempo libre?
- ¿Tenemos pautas más o menos fijas, rutinas, en la organización de nuestro tiempo libre? ¿Por qué?
- ¿Probamos cosas nuevas? ¿Qué tipo de cosas?
- ¿Para qué nos sirve el tiempo libre?

Proceso de decisión (40’)

- ¿En base a qué decidís lo que hacéis en vuestro tiempo libre?
- ¿Qué tipo de actividades soléis hacer en vuestro tiempo libre, fuera de casa? (Moderador/a: anotar en la pizarra)
- ¿Qué os aportan estas actividades?
- ¿Qué tipo de actividades seríais reacios a hacer? ¿Por qué? (Moderador/a: anotar en la pizarra)

87

Moderador/a: en caso de no haber sido mencionadas espontáneamente, completar la lista con las siguientes actividades:

Museos

Parques temáticos / de atracciones / acuáticos

Zoológicos / Acuarios

Parques y jardines / jardines botánicos y jardines históricos

Monumentos / lugares de interés histórico / yacimientos arqueológicos

Centros comerciales

Pasear, caminar

Excursiones, senderismo

- Si tuviéramos que separar todas estas actividades en dos/tres subgrupos, ¿cómo quedarían distribuidas? (Moderador/a: dejar que el grupo llegue a un mínimo acuerdo)
- ¿Por qué han quedado así los subgrupos? ¿Qué tiene en común cada subgrupo? ¿Qué diferencia a un subgrupo de otro?
- Estos subgrupos, ¿se pueden subdividir más? ¿Cómo quedarían? ¿Por qué?

Percepción MUSEO (30’)

Centrémonos ahora en los museos:

- Si yo digo la palabra museo, ¿qué palabras os vienen a la mente?
- Si yo digo la palabra museo, ¿qué imágenes os vienen a la mente?
- ¿Podríais completar la siguiente frase?

- Un museo es un lugar dónde...
- Visitar un museo sirve para...
- Las personas que visitan museos son...
- **(SÓLO GRUPO VISITANTES)** Cuando visito un museo me siento...

- Pensando en la última vez que visitasteis un museo, ¿podrías describir esa experiencia?
- ¿Qué echasteis de menos, qué os hubiera gustado encontrar?
- ¿Qué opináis sobre el precio de los museos?

Grupo Visitantes:

- ¿Cuáles son las principales razones por las que visitáis un museo? (Moderador/a: anotar en la pizarra)
- ¿Podéis ordenarlas en función de su importancia?

Grupo NO Visitantes:

- ¿Cuáles son las principales razones por las que visitáis o no visitáis museos habitualmente? (Moderador/a: anotar en la pizarra)
- ¿Podéis ordenarlas en función de su importancia?

(TODOS)

- ¿Qué distintos tipos de museo dirías que hay?
- ¿En qué medida estáis de acuerdo con las siguientes afirmaciones?
 - El museo es un refugio frente a la cotidianeidad.
 - El museo es certidumbre frente a la actual situación de incertidumbre.

Finalización de la reunión (5')

- Comentarios o sugerencias que no hayan salido a lo largo de la dinámica.
- Agradecer nuevamente a los participantes su colaboración.

9. Referencias bibliográficas

- ARIÑO, A. (2010). *Prácticas culturales en España. Desde los años sesenta hasta la actualidad*. Barcelona: Ariel.
- BITNER, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (4), pp. 57–71.
- BOURDIEU, P., Y DARBEL, A. (1969): *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*. Paris: Les Editions de Minuit.
- DCMS (2010). *Arts attendance in England and Great Britain, 1994/1995 – 2009/2010 Estimates from the Target Group Index survey*. Department of Culture, Media and Sport. En <http://www.artscouncil.org.uk>.
- DCMS (2010). *Arts audiences: insight*. Department of Culture, Media and Sport. En <http://www.artscouncil.org.uk>.
- DCMS (2011). *Taking Part Survey*. Department of Culture, Media and Sport. En <http://www.dcms.gov.uk>.
- DOERING, Z. D. (1999). Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums. *Curator*, 42 (2), pp. 74–87.
- EIDELMEN, J. y OTROS (ED.) (2007). *La place des publics. De l'usage des études et recherches par les musées*. Paris: La documentation Française.
- EUROPEAN COMMISSION (2010). *Eurobarometer 67.1: Cultural Values, Poverty and Social Exclusion, Developmental Aid, and Residential Mobility, February–March 2007*. Cologne.

- EUROSTAT (2001). Cultural statistics 2011 edition. European Commission. En <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.
- FALK, J. H. (2009). *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek: Left Coast Press, Inc.
- GARDE LÓPEZ, V., Y VARELA AGÜÍ, E. (2011). ¿Al servicio de la sociedad y de su desarrollo? El Laboratorio Permanente de Público de Museos: una herramienta de gestión. *Revista Museos.es* (Ministerio de Cultura), n.º 5–6, pp. 208–221.
- GILMAN, B. I. (1916). Museum fatigue. *Scientific Monthly*, 12, pp. 177–189.
- HEIN, G. E. (1998). *Learning in the Museum*. Londres: Routledge.
- HOOD, M. G. (1983). Staying Away: Why People Choose Not to Visit Museums. *Museum News*, 61 (4), pp. 50–57.
- HOOPER–GREENHILL, E. (1994). *Los museos y sus visitantes*. Gijón: Trea.
- KAY, P., WONG, E., Y POLONSKY, M. (2008). Understanding barriers to attendance and non-attendance at Arts and Cultural Institutions: A Conceptual Framework. *ANZMAC 2008*. Deakin: Promaco Conventions. pp. 1–7.
- KOLB, B. M. (2000). *Marketing Cultural Organizations. New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera*. Dublin: Oak Tree Press.
- KOTLER, N., Y KOTLER, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel Patrimonio Histórico.
- MCCARTHY, K., Y JINNETT, K. (2001). *A New Framework for Building Participation in the Arts* [en línea]. Nueva York: RAND.
En <http://www.wallacefoundation.org/knowledge-center/audience-development-for-the-arts/key-research/Documents/New-Framework-for-Building-Participation-in-the-Arts.pdf>.
- MCMANUS, P. M. (1991). Towards understanding the needs of museum visitors. En Dexter, G. y Lord, B. *The manual of museum planning*. Londres: HMSO.
- MCMANUS, P. M. (1991). Making Sense of Exhibits. En Kavanagh, G. (Ed.), *Museum Languages*. Leicester: Leicester University Press.
- MINISTÈRE DE LA CULTURE ET LA COMMUNICATION (2011). *Les pratiques culturelles des français*. Département des études, de la prospective et des statistiques. En <http://www.pratiques-culturelles.culture.gouv.fr>.
- MINISTERIO DE CULTURA (2011a). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010–2011*. Secretaría General Técnica de la Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación (Ministerio de Cultura). En <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2010/>.
- MINISTERIO DE CULTURA (2011b). *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de públicos en museos del Ministerio de Cultura*. Secretaría General Técnica de la Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación (Ministerio de Cultura). En <http://www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/Informes.html>.

- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2011). Estadística de Museos y Colecciones Museográficas. En <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EM/2010/Indice.html>.
- MORRIS HARGREAVES MCINTYRE (2005). Never mind the width with the quality. Manchester. En <http://www.lateralthinkers.com>.
- MORRIS HARGREAVES MCINTYRE (2009). *Culture Segments*. Manchester. En <http://www.lateralthinkers.com>.
- MORRIS HARGREAVES MCINTYRE (2010). *Audience Museums UK Atlas 2010* (2010). Viena. En <http://www.communicatingthemuseum.com>.
- PÉREZ SANTOS, E. (2000). *Estudio de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea.
- PRENTICE, R., DAVIES, A., Y BEEHO, A. (1997). Seeking Generic Motivations for Visiting and Not Visiting Museums and Like Cultural Attractions. *Museum Management and Curatorship*.
- PRINCE, D. R. (1990). Factors Influencing Museum Visits. An Empirical Evaluation of Audience Selection. *Museum Management and Curatorship*, 9, pp. 149–168.
- PRIOR, N. (2003). Having One's Taste and Eating It: Transformations of the Museum in a Hypermodern Era. En MCCLELLAN, A. (Ed.), *Art and its Publics. Museum Studies at the Millennium*. Malden: Blackwell.
- REES, H. (1994). The culture of consumption. En KEAT, R., WITHLEY, N. y ABERCROMBIE, A. (Eds.), *The Authority of the Consumer*. Londres: Routledge.
- TAYLOR, S. (1991). *Try it! Improving Exhibits through Formative Evaluation*. Nueva York: New York Hall of Science.
- THE WALLACE FOUNDATION (2009). *Engaging audiences*. Filadelfia. En <http://www.wallacefoundation.org>.
- WALLACE, M. A. (2010). *Consumer Research for Museum Marketers*. Lanham: Altamira Press.

Laboratorio Permanente de Público de Museos:

Héctor del Barrio Alvarellos
Ángela García Blanco
Virginia Garde López
Teresa Morillo Sánchez
Eloisa Pérez Santos
Enrique Varela Agüí

Por parte de ARTImetría:

Joaquina Bobes González
Dúnia Contreras
Antoni Laporte Roselló
Rosario Peláez

Por parte de Market AAD:

Ricard Madurell Estellers
Montse Peña Aranda
Blanca Treig Martínez
Mireia Yter Gimeno



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE EDUCACIÓN, CULTURA
Y DEPORTE